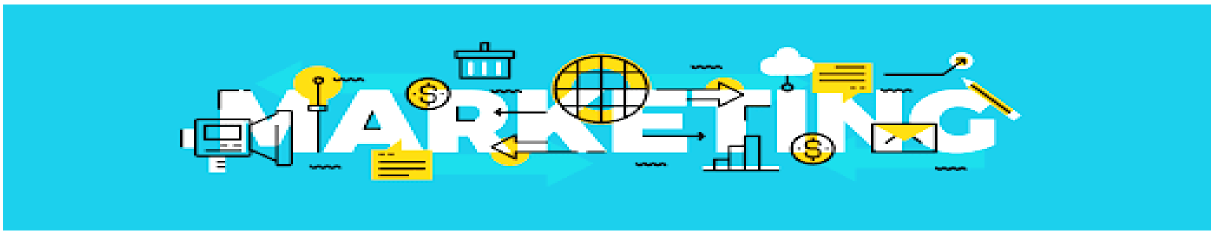


เอกสารประกอบการสอน

รายวิชา การบริหารการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คำนำ

การบริหารการตลาด เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของวิชาการตลาด มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้เกี่ยวกับแนวความคิด งานและปรัชญาการบริหารการตลาด บทบาทหน้าที่ ความสำคัญของผู้บริหารการตลาด การวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การจัดองค์การและการควบคุมการตลาด

การตลาดเป็นเรื่องที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเกี่ยวข้องด้วยเสมอจะหลีกเลี่ยงให้พ้นไม่ได้ เพราะการตลาดเป็นการเจรจาต่อรองเพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายคือ ผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งต่างก็อยากให้อีกฝ่ายหนึ่งตกลงตามข้อเสนอของตน ผู้เรียบเรียงขอขอบพระคุณท่านผู้แต่งหนังสือทั้งหลายที่ผู้เรียบเรียงนำมาอ้างอิง และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา มั่นเศรษฐวิทย์
และรองศาสตราจารย์ ณรงค์ มั่นเศรษฐวิทย์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจและแสดงความคิดเห็นเพื่อผู้เรียบเรียงจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

ผู้เรียบเรียงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารประกอบการสอนเล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อการเรียนการสอนวิชา การบริหารการตลาดต่อไป

ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
แผนการจัดการเรียนการสอน	ช
บทที่ 1 ความหมายและแนวความคิดของการตลาด	1
วัตถุประสงค์ประจำบท	1
เนื้อหา	3
ความหมายของการตลาด	3
แนวความคิดทางการตลาด	4
งานและปรัชญาการบริหารการตลาด	7
สรุป	12
คำถามท้ายบท	13
บรรณานุกรม	14
บทที่ 2 การบริหารการตลาด	15
วัตถุประสงค์ประจำบท	15
เนื้อหา	17
ความหมายของการบริหารการตลาด	17
วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด	18
กระบวนการบริหารการตลาด	20
ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการการตลาด	20
บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด	22
สรุป	26
คำถามท้ายบท	27
บรรณานุกรม	28
บทที่ 3 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	29
วัตถุประสงค์ประจำบท	29
เนื้อหา	31
กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	31
การเลือกตลาดเป้าหมาย	41
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตลาดเป้าหมาย	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การพัฒนาส่วนประสมการตลาด	45
สรุป	48
คำถามท้ายบท	48
บรรณานุกรม	49
บทที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมในการซื้อ	50
วัตถุประสงค์ประจำบท	50
เนื้อหา	52
สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	52
ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ	62
ตลาดองค์การและพฤติกรรมในการซื้อ	77
พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต	78
พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ	84
พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาล	86
สรุป	88
คำถามท้ายบท	91
บรรณานุกรม	92
บทที่ 5 การวัดและการพยากรณ์ตลาด	93
วัตถุประสงค์ประจำบท	93
เนื้อหา	95
แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดตลาด	95
การคาดคะเนความต้องการของตลาดในปัจจุบัน	97
การคาดคะเนความต้องการของตลาดในอนาคต	99
สรุป	104
คำถามท้ายบท	105
บรรณานุกรม	106
บทที่ 6 การแบ่งส่วนตลาด	107
วัตถุประสงค์ประจำบท	107
เนื้อหา	110
ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด	111
เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค	112
หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค	114
ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด	115
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	116
การเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด	117
สรุป	118
คำถามท้ายบท	119
บรรณานุกรม	120
บทที่ 7 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	121
วัตถุประสงค์ประจำบท	121
เนื้อหา	124
ความหมายของผลิตภัณฑ์	124
การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	125
การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์	126
ลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์	128
การตัดสินใจเกี่ยวกับหีบห่อ	131
นโยบายและกลยุทธ์การหีบห่อ	134
กลยุทธ์ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	136
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	138
กลยุทธ์เกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์	144
สรุป	145
คำถามท้ายบท	147
บรรณานุกรม	148
บทที่ 8 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา	149
วัตถุประสงค์ประจำบท	149
เนื้อหา	151
วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	151
กรรมวิธีในการกำหนดราคา	154

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา	155
สรุป	158
คำถามท้ายบท	159
บรรณานุกรม	160
บทที่ 9 การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	161
วัตถุประสงค์ประจำบท	161
เนื้อหา	164
ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย	164
การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย	164
การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	165
การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย	167
ความร่วมมือของคนกลางต่อการจัดจำหน่าย	168
ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย	169
การวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	170
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	173
สรุป	175
คำถามท้ายบท	176
บรรณานุกรม	177
บทที่ 10 การควบคุมการตลาด	178
วัตถุประสงค์ประจำบท	178
เนื้อหา	180
กระบวนการควบคุมการตลาด	180
รูปแบบการควบคุมทางการตลาด	180
การควบคุมแผนประจำปี	181
การควบคุมกำไร	184
การควบคุมประสิทธิภาพ	184
การควบคุมกลยุทธ์	186
สรุป	188
คำถามท้ายบท	189

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	190
บรรณานุกรม	192

แผนการจัดการเรียนการสอน

รายวิชา 3543101

ชื่อรายวิชา การบริหารการตลาด
(Marketing Administration)

จำนวนหน่วยกิจและเวลาเรียน 3 (3 - 0)

ลักษณะของรายวิชา เป็นรายวิชาเนื้อหาบังคับของวิชาเอก
การจัดการทั่วไป (หลังอนุปริญญา)
ตามหลักสูตรสภาสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2543

คำอธิบายรายวิชา

ความสำคัญของการบริหารการตลาด บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด การจัดองค์การการตลาด การวิเคราะห์โอกาสของการตลาด โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวัดและการพยากรณ์ตลาด การแบ่งส่วนตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ความมุ่งหมายของรายวิชา 3543101

1. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับแนวความคิด งานและปรัชญาการบริหารการตลาด บทบาทหน้าที่ และความสำคัญของผู้บริหารการตลาด
2. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย
3. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการจัดองค์การ และการควบคุมทางการตลาด
4. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และรู้วิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด ตลอดจนการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ

เนื้อหาของรายวิชา

บทที่ 1 ความหมายและแนวความคิดของการตลาด

บทที่ 2 การบริหารการตลาด

บทที่ 3 การวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมในการซื้อ

บทที่ 5 การวัดและการพยากรณ์ตลาด

บทที่ 6 การแบ่งส่วนตลาด

บทที่ 7 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บทที่ 8 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

บทที่ 9 การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 10 การควบคุมการตลาด

กระบวนการเรียนการสอน

การเรียนการสอนจัดเป็นระบบทวิภาค 16 – 18 สัปดาห์ รวมเวลา 96 – 108 คาบเวลาเรียน (คาบเวลาเรียนละ 55 นาที) โดยแบ่งการเรียนการสอน ซึ่งมีการบรรยาย ภาคทฤษฎีในแต่ละบทเรียน รวมถึงการทำแบบฝึกหัดคำถามท้ายบทเรียนใช้เวลาประมาณ 48 คาบเวลาเรียน ตลอดจนการปฏิบัติกิจกรรมการเรียนการสอนในแต่ละบทเรียนใช้เวลา 48 คาบเวลาเรียน มีกิจกรรมการเรียนการสอนดังนี้

1. การบรรยาย
2. การอภิปราย
3. การศึกษาค้นคว้าทำรายงานทั้งในลักษณะบุคคล และกลุ่มจากหัวข้อที่กำหนดให้
4. ศึกษาจากสไลด์และเทปโทรทัศน์
5. การศึกษาจากกรณีศึกษา (Case study) ที่กำหนดให้พร้อมทั้งหาวิธีแก้ปัญหาเป็นกลุ่ม
6. การศึกษาดูงานนอกสถานที่เกี่ยวกับการจัดการตลาด
7. ทำแบบฝึกหัด

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการบรรยาย
2. โสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวกับหัวข้อเรื่องและเนื้อหาที่สอน เช่น สไลด์ เทป โทรทัศน์ แผ่นโปร่งใส ฯลฯ

3. ตำราทางการวิชา หนังสือ บทความ กรณีศึกษา รวมทั้งข่าวจากสื่อมวลชน เช่น ข่าวจากวิทยุ ข่าวจากโทรทัศน์ และข่าวจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การวัดและการประเมินผล

ประเมินผลตามข้อบังคับของสภาสถาบันราชภัฏ ว่าด้วยการ ประเมินผลการศึกษาของสภาสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2543 โดยแบ่งเกณฑ์คะแนน การวัดผลเป็นร้อยละดังต่อไปนี้

การวัดผล

1. คะแนนเก็บระหว่างภาคเรียน 50%

1.1 ความตั้งใจ ความร่วมมือ และความสนใจ	10%
1.2 การเสนอรายงาน	10%
1.3 การศึกษาจากกรณีศึกษา (Case study)	10%
1.4 สอบระหว่างภาคเรียน	20%

2. คะแนนสอบปลายภาคเรียน 50%

การประเมินผล

ใช้วิธีอิงเกณฑ์ โดยเทียบคะแนนที่ได้เป็นเปอร์เซ็นต์ ดังนี้

เกรด	A	90 – 100 %
เกรด	B+	85 – 89 %
เกรด	B	80 – 84 %
เกรด	C+	70 – 79 %
เกรด	C	60 – 69 %
เกรด	D+	55 – 59 %
เกรด	D	50 – 54 %
เกรด	E	0 – 49 %

กำหนดการสอน รายวิชา 3543101

สัปดาห์ที่	เนื้อหารายวิชา	จำนวนคาบเรียน
1.	ชี้แจงรายละเอียดของรายวิชา 3543101	3 / 3
2.	บทที่ 1 ความหมายและแนวความคิดของการตลาด	3 / 3
	- ความหมายของการตลาด	
	- แนวความคิดทางการตลาด	
	- งานและปรัชญาการบริหารการตลาด	
	- บทสรุป	
3.	บทที่ 2 การบริหารการตลาด	3 / 3
	- ความหมายของการบริหารการตลาด	
	- วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด	
	- กระบวนการบริหารการตลาด	
4.	บทที่ 2 การบริหารการตลาด	3 / 3
	- ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการการตลาด	
	- บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด	
	- บทสรุป	
5.	บทที่ 3 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	3 / 3
	- กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	
	- การเลือกตลาดเป้าหมาย	
6.	บทที่ 3 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	3 / 3
	- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตลาดเป้าหมาย	
	- การพัฒนาส่วนประสมการตลาด	
	- บทสรุป	
7.	บทที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมในการซื้อ	3 / 3
	- สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	
	- ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ	
	- ตลาดองค์การและพฤติกรรมในการซื้อ	
8.	บทที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมในการซื้อ	3 / 3
	- พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต	

	-	พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ	
	-	พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาล	
	-	บทสรุป	
9.	บทที่ 5 การวัดและการพยากรณ์ตลาด		3 / 3
-		แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดตลาด	
-		การคาดคะเนความต้องการของตลาดปัจจุบัน	
-		การคาดคะเนความต้องการของตลาดอนาคต	
-		บทสรุป	
10.	บทที่ 6 การแบ่งส่วนตลาด		3 / 3
-		ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด	
-		ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด	
-		เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค	
-		เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม	
-		ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด	
-		บทสรุป	
11.	บทที่ 7 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		3 / 3
-		ความหมายของผลิตภัณฑ์	
-		การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	
-		การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์	
-		ลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์	
-		การตัดสินใจเกี่ยวกับหีบห่อ	
12.	บทที่ 7 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		3 / 3
-		นโยบายและกลยุทธ์การหีบห่อ	
-		กลยุทธ์ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิภัณฑ์	
-		กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	
-		กลยุทธ์เกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์	
-		บทสรุป	
13.	บทที่ 8 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา		3 / 3
-		วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	
-		กรรมวิธีในการกำหนดราคา	

- การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา
- บทสรุป

14. บทที่ 9 การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย 3 / 3

- ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย
- การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย
- การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย

15. บทที่ 9 การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย 3 / 3

- ความร่วมมือของคนกลางต่อการจัดจำหน่าย
- ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย
- การวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
- บทสรุป

16. บทที่ 10 การควบคุมการตลาด 3 / 3

- กระบวนการควบคุมการตลาด
- รูปแบบการควบคุมทางการตลาด
- การควบคุมแผนประจำปี
- การควบคุมกำไร
- การควบคุมประสิทธิภาพ
- การควบคุมกลยุทธ์
- บทสรุป

บทที่ 1
ความหมายและแนวความคิดของการตลาด

วัตถุประสงค์ประจำบท

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา

1. อธิบายความหมายและแนวความคิดของการตลาดได้
2. อธิบายความคิดเกี่ยวกับการผลิตได้
3. อธิบายความคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้
4. อธิบายความคิดเกี่ยวกับการขายได้
5. อธิบายความคิดมุ่งการตลาดได้
6. อธิบายความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคมได้
7. อธิบายงานและปรัชญาการบริหารการตลาดได้

แนวคิด

1. การตลาดเป็นกิจกรรมของบุคคลหรือองค์การซึ่งมีความพยายามอย่างแท้จริงที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อสนองความพอใจและความต้องการของมนุษย์

2. แนวความคิดของการตลาดเป็นแนวทางในการบริหารงานทางการตลาด ในปัจจุบันการผลิตสินค้าและบริการออกสู่ตลาดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิตเป็นแนวความคิดที่พยายามให้ความสนใจแต่เฉพาะการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นและหาวิธีที่จะทำให้การจำแนกแจกจ่ายมีประสิทธิผลดีที่สุด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแนวความคิดที่ว่าผู้บริโภคจะมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา องค์การจึงพยายามปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย เป็นแนวความคิดที่องค์การจะต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน

6. แนวความคิดมุ่งการตลาด เป็นแนวคิดที่องค์การจะต้องสามารถพิจารณากำหนดความต้องการที่แท้งจริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้

7. แนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม เป็นแนวความคิดที่จะให้องค์การสามารถรักษาและเพิ่มคุณค่า สวัสดิภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและสังคมให้สูงขึ้น

8. งานขั้นพื้นฐานของการตลาด คือ ความพยายามกระตุ้นให้ตลาดเกิดความต้องการสินค้า และบริการของบริษัท

9. ปรัชญาการบริหารการตลาดเป็นทิศทางและแนวปฏิบัติในการบริหารการตลาด

เนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของการตลาด
2. แนวความคิดทางการตลาด
3. งานปรัชญาการบริหารการตลาด
4. สรุป

กิจกรรมในการเรียนการสอนประจำบท

1. การบรรยาย
2. การอภิปรายกลุ่มย่อยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
3. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากตำรา บทความ และข้อวิจารณ์จากวารสาร นิตยสารที่เกี่ยวกับเนื้อหา
4. การเสนอรายงาน

สื่อการเรียนการสอนประจำบท

1. เอกสารประกอบคำบรรยาย
2. โสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น แผ่นโปร่งใส แผนภูมิ ฯลฯ
3. อื่น ๆ เช่น เอกสารสำหรับค้นคว้าเพิ่มเติม

การประเมินผลประจำบท

1. สังเกตความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
2. สังเกตคุณภาพของผลงานจากการทำรายงาน
3. ทดสอบเพื่อเก็บคะแนนประจำบท

เนื้อหา

บทที่ 1 ความหมายและแนวคิดของการตลาด

การตลาดเป็นเรื่องที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเกี่ยวข้องด้วยเสมอจะหลีกเลี่ยงหรือปัดให้พ้นไม่ได้ ด้วยขอบเขตที่กว้างขวางและโดยที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวพันไปถึงทุกคนนี้เอง จึงทำให้วิชาการตลาดเป็นวิชาที่จะมีข้อโต้แย้งหรือมีข้อพิจารณาที่ท้าท้ายให้มีการพิจารณาต่างกันออกไปได้หลายแง่มุมต่างกันมากที่สุด

ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาดมีแตกต่างกันออกไปหลายประการ คือ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้ความหมายทางการตลาดว่า การตลาดหมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

สาระสำคัญตามคำจำกัดความข้างต้นนี้อาจจะยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งอันนี้ถือว่าเป็นความหมายที่ค่อนข้างแคบเพราะการตลาดสมัยใหม่นั้น ขบวนการทางการตลาดได้เริ่มก่อนการผลิตเป็นเวลานาน และการตลาดก็ไม่ได้จบลงที่การขายสินค้าได้ แต่จะต้องติดตามต่อไปว่า เขานำสินค้าไปใช้อย่างไร ได้รับความพอใจแค่ไหน จะต้องให้บริการอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทของเราเป็นอย่างไร และมีการกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ อีกหรือไม่

Philip Kotler (1984) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยกรรมวิธีแลกเปลี่ยน

คำจำกัดความนี้มีข้อดีที่สามารถชี้ให้เป็นถึงส่วนลึกที่เป็นเนื้อแท้ของกิจกรรมทางด้านการตลาดได้ โดยคำนึงถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วย กิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วย การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยวิธีต่าง ๆ การผลิตสินค้าและบริการ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการตั้งราคา กิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิด และเกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ

E. Jerome McCarthy (1978) ได้ให้คำจำกัดความที่รัดกุมว่าการตลาดหมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

การตลาดจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์การ เพราะการตลาดจะเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์การ นั่นคือ การตลาดจะช่วยให้องค์การได้ลูกค้ามา ซึ่งจะทำให้ฝ่ายต่าง ๆ ทุกฝ่ายมีงานทำ และเมื่อสามารถให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการจนเป็นที่พอใจ องค์การธุรกิจก็จะได้กำไร

จากความหมายของการตลาดที่กล่าวไปแล้วข้างต้นอาจสรุปได้ว่าการตลาดเป็นกิจกรรมของบุคคลหรือองค์การซึ่งมีความพยายามอย่างแท้จริงที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อสนองความพอใจและความต้องการของมนุษย์

แนวความคิดทางการตลาด

ในปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงจากแนวความคิดแบบเก่าที่เน้นทางด้านปัจจัยการผลิตเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงผลิตสินค้าครั้งละมาก ๆ เพื่อที่จะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำและถ้าหากผู้ผลิต ขายสินค้าได้มากขึ้น ส่วนของกำไรจะมากขึ้นกว่าเดิม ขณะเดียวกันความเจริญทางด้าน การคมนาคมมีมากขึ้น ตลาดจึงขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น การผลิตสินค้าและบริการออกสู่ตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก แนวความคิดทางการตลาดจึงเปลี่ยนไปให้ความสำคัญและให้ความสนใจกับผู้บริโภคแทน

ในสมัยโบราณจนถึงก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม แนวความคิดทางการตลาดยังไม่เกิดขึ้น เพราะการผลิตจำนวนน้อยและการแลกเปลี่ยนก็มีจำนวนจำกัด ตลาดจะมีขนาดเล็กแต่ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 ระบบการผลิตได้มีการเปลี่ยนจากระบบครอบครัวเป็นระบบโรงงาน เปลี่ยนจากการผลิตด้วยมือเป็นเครื่องจักรมีการผลิตจำนวนมาก ประกอบกับความเจริญทางด้านการคมนาคมสื่อสารต่าง ๆ ทำให้มีการขยายตัวตลาดมากขึ้นทั้งในด้านการผลิตและการกระจายสินค้าออกสู่แหล่งบริโภคอุปโภค กิจการต่าง ๆ จึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการที่จะต้องมีการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่แน่นอน จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการเกิดแนวความคิดทางการตลาดขึ้น บริษัท G.E (The General Electric Company) ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่บุกเบิกแนวความคิดทางการตลาดภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

แนวความคิดทางการตลาดที่เป็นแนวทางในการบริหารงานทางการตลาดตั้งแต่ยุคเริ่มแรกจนถึงปัจจุบันนี้ ถ้าแบ่งอย่างละเอียดจะได้แนวความคิดย่อย ๆ 5 แนว ความคิด ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2534) ได้เสนอแนวความคิดย่อยทีมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (the production concept)
หมายถึง การบริหารที่มุ่งเน้นไปในทางที่มีข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคทั้งหลายต่างก็จะมีความชอบพอหรือนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลายและจัดหาได้สะดวก ดังนี้ งานหลักงานสำคัญของการบริหารจึงอยู่ที่การมุ่งพยายามสนใจแต่เฉพาะการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นและหาวิธีที่จะให้การจำแนกแจกจ่ายมีประสิทธิผลดีที่สุด

แนวความคิดนี้นับว่าเก่าแก่ที่สุดที่เป็นแนวทางสำหรับนักการขาย และในหลักเหตุผลแนวความคิดมุ่งการผลิตจะเป็นวิธีที่สามารถใช้ได้ผลใน 2 สถานการณ์ คือ

1.1 ในกรณีที่ปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์มีมากกว่าของที่นำออกขาย ซึ่งลูกค้าพร้อมจะซื้อทุกอย่างโดยไม่เลือก

1.2 ในกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงมาก และจะต้องมีการพยายามลดราคาให้ต่ำลงด้วยวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิม

2. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (the product concept)
หมายถึง การบริหารที่เป็นไปตามข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคจะมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา องค์การจึงความทุ่มเทกำลังความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าแนวความคิดนี้ มิใช่แนวความคิดที่มุ่งการตลาด เพราะยังต้องมีความพร้อมอีกหลาย ๆ อย่าง ทั้งรูปแบบ การหีบห่อ การกำหนดราคา และความสะดวกในการใช้ ตลอดจนการโฆษณาชี้แจ้ง เหล่านี้นับว่าเป็นอีกหลายอย่างของแนวความคิดมุ่งตลาด

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (the selling concept or sales concept)
หมายถึง การบริหารที่เป็นไปตามข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะซื้อหรือถ้าซื้อก็จะซื้อแต่น้อยในผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่เป็นขององค์การ ทั้งนี้ยกเว้นแต่ว่าองค์การนั้น ๆ จะต้องใช้กำลังความพยายามเป็นอย่างมากเข้าทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนแล้วเท่านั้น

ตามแนวความคิดนี้ย่อมหมายความว่า ธรรมชาติของผู้บริโภคปกติจะไม่พยายามซื้อของที่ไม่จำเป็นจริง ๆ และผู้บริโภคเหล่านี้จะสามารถถูกชักจูงได้ไม่ยากแต่ต้องด้วยการใช้เครื่องมือการขายเข้าช่วยการกระตุ้น ซึ่งการจัดกำลังและทรัพยากรฝ่ายขายขององค์การธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่ต้องทำ

แนวความคิดการบริหารการตลาดแนวนี้จะมีการใช้กันมากกับสินค้าที่ผู้บริโภคมิได้ใฝ่หา (unsought goods) เช่น การประกันชีวิต เป็นต้น หรือในกรณีของการขายของที่ขายยาก (hard selling) เช่น การขายรถยนต์ หรือแม้แต่การขายน้ำอัดลมในสมัยเศรษฐกิจตกต่ำ เช่น ปัจจุบันที่ทำให้การผลิตล้นสต๊อก นับว่าเป็นการบริหารตลาดที่ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการขายนี่เอง

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (the marketing concept)
นับว่าเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นใหม่เมื่อไม่นานมานี้ การบริหารตลาดตามแนวความคิดนี้ยึดถือหลักที่ว่ากุญแจสำคัญช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายต่าง ๆ นั้น จะประกอบด้วย เงื่อนไขสำคัญที่อง๕การจะต้องสามารถพิจารณากำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้และจะต้องปรับตนเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจตามที่ต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง

สาระสำคัญของแนวความคิดทุ่งการตลาด คือ

4.1 ผู้บริโภคทั้งหลายจะสามารถนำมารวมกลุ่มในส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกันทั้งนี้ตามความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

4.2 ผู้บริโภคของส่วนแบ่งตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งมักจะชอบพอต่อข้อเสนอหรือบริการขององค์การที่ซึ่งสามารถตอบสนองความพอใจได้ตรง หรือได้ใกล้เคียงที่สุด

4.3 งานขององค์การจึงอยู่ที่ต้องมีการวิจัยค้นคว้าและเลือกเป้าหมายตลาดและพิจารณาวิธีการเสนอขาย และแผนงานการตลาดเพื่อชักจูงใจลูกค้าให้อยู่กับตน

โดยทั่วไปบุคคลมักจะสับสนและเข้าใจผิดแนวความคิดเกี่ยวกับการขายและการมุ่งตลาด เพราะแนวความคิดเกี่ยวกับการขายจะหมายถึง การมุ่งสนใจถึงความต้องการของฝ่ายผู้ขาย แต่แนวความคิดที่มุ่งการตลาดจะสนใจที่ความต้องการของฝ่ายผู้ซื้อ หรืออีกแง่หนึ่งคือ แนวความคิดเกี่ยวกับการขายจะถูกนำหน้าด้วยความต้องการของฝ่ายผู้ขาย ที่ต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นเงินสด แต่แนวความคิดมุ่งการตลาดกลับจะมีความคิดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์การจัดส่ง และการบริโภคในที่สุด

จุดสำคัญของแนวความคิดมุ่งการตลาด จึงอาจสรุปได้ว่า

1. ต้องมุ่งสนใจที่ความต้องการของผู้บริโภค

2. เสริมหรือสนับสนุนด้วยความพยายามของการตลาดเชิงรวม

3. เพ่งเป้าหมายไปที่การสร้างความสนใจให้ลูกค้า เพื่อที่จะให้เป็นกุญแจนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

5. แนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม (the societal marketing concept)
ประเด็นสำคัญของแนวความคิดนี้ก็คือ จะเป็นหรือไม่ที่หน่วยงานธุรกิจจะมุ่งถึงแต่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว หรือว่าควรจะต้องตระหนักถึงผลประโยชน์ของทั้งผู้บริโภคและสังคมด้วย ตามความคิดนี้ยอมเหมือนกับจะแสดงถึงข้อจุดอ่อนของแนวความคิดมุ่งการตลาดว่าพยายามหลีกเลี่ยงไม่สนใจถึงข้อขัดแย้งระหว่างความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค และสวัสดิการของสังคมในระยะยาว

ดังนั้น ความหมายของแนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคมจึงหมายถึง การจัดการที่มุ่งถึงงานหลักขององค์การที่จะกำหนดความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย และจะมุ่งปรับองค์การให้สามารถสนองความพอใจให้ได้ประสิทธิภาพและมีสมรรถภาพสูงขึ้น ดีขึ้นกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้จะอยู่ในความหมายที่สามารถรักษาและเพิ่มคุณค่า สวัสดิภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและสังคมให้สูงขึ้น การตลาดในทางสังคมจึงอยู่ที่การตัดสินใจ เรื่องราวของการตลาด 4 เรื่องด้วยกัน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของบริษัท และผลประโยชน์ของสังคม

จากแนวความคิดต่าง ๆ ทางการตลาดที่ได้กล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดการตลาดในปัจจุบันก็คือ “การมุ่งสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้า” นั้นเองภายในแนวความคิดนี้จะมีความสำคัญและมีความหมายที่สมบูรณ์ 3 ประการคือ

1. ลูกค้าคือหน่วยสำคัญ กล่าวคือ ลูกค้าคือหัวใจของการตลาด หรือที่กล่าวกันว่า “Customer is King” หรือลูกค้าคือพระราชา ที่นักการตลาดทุกคนต้องให้ความสำคัญ สนใจ และเอาใจด้วยการตอบสนองความพอใจต่าง ๆ

2. วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่การเข้าใจลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนับว่าเป็นเรื่องที่นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิม จนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิม จนพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องติดตามศึกษาโดยขาดไม่ได้

3. ความสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวจะอยู่ที่ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ากล่าวคือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดทุกอย่าง ซึ่งธุรกิจจะต้องมุ่งตอบสนองความพอใจ โดยไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่หลอกลวง หากแต่จะซื้อสัตย์ไม่เห็นแก่ได้ และมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับทั้งระยะสั้นและระยะยาว แนวทางการปฏิบัติเช่นนี้ก็คือ ความคิดการนิยมผู้บริโภค (consumerism) ที่หวังจะให้ทุกฝ่ายมุ่งพยายามส่งเสริมในทางที่ถูกต้อง ให้ผู้บริโภคมีโอกาสอุปโภค บริโภคมากขึ้นในสิ่งที่มีคุณค่า เสริมความสุขอยู่ดีกินดี แต่จะต่อต้านและป้องกันการหลอกลวงเอาเปรียบโดยต่อต้านธุรกิจที่ไม่ซื่อสัตย์หรือไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค

งานและปรัชญาการบริหารการตลาด

งานขั้นพื้นฐานของการตลาด คือ ความพยายามกระตุ้นให้ตลาดเกิดความต้องการสินค้า และบริการของบริษัท

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533) ได้กล่าวเกี่ยวกับงานบริหารการตลาดว่า การบริหารการตลาดเป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดระดับช่วงเวลา และลักษณะของความต้องการ ในทางที่จะช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์นั่นคือ การบริหารการตลาดคือการบริหารงานเกี่ยวกับความต้องการ (demand)

องค์การต่าง ๆ มักจะกำหนดระดับการแลกเปลี่ยนกับตลาด ณ ระดับที่ พอใจแต่ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ระดับความต้องการอาจจะต่ำลง เท่ากัน หรือสูงกว่าระดับความต้องการที่พอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การกล่าวถึงลักษณะความต้องการหรืออุปสงค์ 8 แบบที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1.ลักษณะอุปสงค์เป็นลง (negative demand) หมายถึง
สถานการณ์ที่กลุ่มตลาดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการและพยายามที่จะหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะวางแผนเปลี่ยนแปลงความต้องการที่เป็นลบให้เป็นบวก หรือเปลี่ยนจากการ “ไม่ชอบ” เป็น “ชอบ” สินค้านั้น ซึ่งเราเรียกงานการตลาดนี้ว่า “การตลาดผกผัน”

2.ไม่มีอุปสงค์ หรืออุปสงค์เป็นศูนย์ (no demand) หมายถึงตลาดไม่มีความต้องการหรือสนใจสินค้าที่เสนอแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 สินค้านั้นเป็นของที่ไม่มีคุณค่า เช่น ขวดเปล่าของสินค้าที่ใช้แล้ว

2.2 สินค้านั้นเป็นของที่ไม่มีค่าในบางตลาด เช่นเครื่องเล่นสกีน้ำแข็งไม่มีคุณค่าในตลาดของประเทศไทย

2.3 สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ตลาดไม่รู้จักคุณค่า เช่น บางคนไม่รู้คุณค่าของเครื่องลายครามบ้านเชียง เป็นต้น จึงไม่มีความต้องการ หรือเป็นสินค้าที่ถูกค้นคิดขึ้นมาใหม่ คนจึงยังไม่รู้จักและไม่รู้คุณค่า

เพราะฉะนั้นจึงเป็นงานของนักบริหารตลาดที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งเรียกว่า "การตลาดเพื่อกระตุ้น" แม้ว่าจะเป็นงานที่ไม่ง่าย แต่สามารถจะทำได้ดังนี้

1. พยายามทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการในตลาดนั้น ๆ

2. เปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สิ่งนั้นมีค่าแก่สภาวะแวดล้อม เช่น สร้างลานหิมะเทียมเพื่อให้คนเล่นสกี

3. อุปสงค์แอบแฝง (latent demand) หมายถึง กลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งมีความต้องการบางสิ่งบางอย่างที่ยังไม่มีในตลาด ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสอันดีสำหรับนักการตลาดที่จะคิดค้นการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ประชาชนต้องการ แต่ยังไม่มีใครเป็นผู้ริเริ่ม เช่น อาจมีผู้ต้องการบุหรี่ชนิดไม่มีควันเป็นต้น

นั้นคือ งานของการกตลาดต้องพยายามทำให้ความต้องการที่แฝงอยู่เป็นความจริงขึ้นมาโดยการพัฒนาเรียกว่า การตลาดเพื่อพัฒนา (developmental marketing)

4. อุปสงค์ลดถอย (faltering demand) หมายถึงลักษณะความต้องการที่มีระดับน้อยลงกว่าเดิมและกำลังจะเริ่มตกลงทุกที ๆ เช่น กิจการรถไฟ

ดังนั้น นักการตลาดต้องการทำการตลาดมุ่งฟื้นอุปสงค์ (remarketing) คือ พยายามฟื้นฟูช่วงชีวิตของสินค้า โดยการหาตลาดใหม่ ๆ

5. อุปสงค์ที่ไม่สม่ำเสมอ (irregular demand) หมายถึง กิจการธุรกิจหลายแห่ง พอใจที่จะให้มีระดับความต้องการสม่ำเสมอมากกว่าที่จะไม่มีอุปทานเสนอสนอง หรือช่วงที่มีอุปสงค์น้อยแต่อุปทานมากก็จะทำให้สินค้าค้างสต๊อกมาก เหตุผลที่อุปสงค์มีลักษณะที่ไม่แน่นอนนี้อาจจะเป็นเพราะฤดูกาลหรือความผันผวน เช่น ความต้องการโรงแรมตามสถานที่ตากอากาศหลายแห่งในฤดูร้อนจะมีอุปสงค์มาก ส่วนในฤดูหนาวจะมีอุปสงค์น้อยเป็นต้น

งานของนักการตลาดคือ พยายามแก้อุปสงค์ที่ผิดปกตินี้ โดยการพยายามทำให้อุปสงค์และอุปทานพอเหมาะกัน เช่น คิดอัตราค่าที่พักโรงแรมแพงในช่วงฤดูร้อน ส่วนฤดูหนาวลดอัตราค่าที่พักให้ถูกลงเป็นต้น

6. อุปสงค์เต็มขั้น (full demand) หมายถึง ตลาดมีความต้องการมากพอตามระดับที่ต้องการในช่วงเวลาที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้ขายพอใจ อย่างไรก็ตามมิใช่นักการตลาดจะอยู่นิ่งเฉย เพราะความต้องการการตลาดหรืออุปสงค์ขึ้นอยู่กับแรงผลัก 2 ประการ คือ

6.1 ความต้องการและรสนิยมในตลาดเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

6.2 คู่แข่งขันที่กระตือรือร้น เมื่อสินค้าขายดี ย่อมมีคู่แข่งขันเข้ามาในตลาดอย่างรวดเร็วและพยายามดึงเอาระดับความต้องการจากบริษัทออกไป

งานของนักการตลาด คือ การรักษาระดับการตลาด (maintenance markting) คือพยายามรักษาประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดวันต่อวัน เช่น รักษาระดับราคาให้ถูก ต้องบริการงานขายให้ดี เป็นต้น

7. อุปสงค์ล้นเหลือ (overfull demand) หมายถึง อุปสงค์ที่เกินระดับที่นักการตลาดจะสามารถเสนอสนองให้ได้ ดังนั้นจึงอาจทำให้เกิดการขาดแคลนสินค้าชั่วคราว เมื่อผู้ผลิตเผชิญกับระดับความต้องการที่ไม่คาดคิด

งานของนักการตลาด คือ พยายามลดความต้องการส่วนเกิน ซึ่งเรียกว่าการชะลอความต้องการของตลาด คือไม่กระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการ เช่น อาจขึ้นราคาสินค้าให้สูงขึ้น ลดระดับคุณภาพ หรือลดการส่งเสริมการขายให้น้อยลง

8. อุปสงค์ที่ไม่มีประโยชน์ (unwholesome demand) หมายถึง ความต้องการที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เพราะจะทำให้สุขภาพของประชาชนแย่ลง หรือสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีพอ

งานของนักการตลาด คือ พยายามลายความต้องการนั้นเสียกล่าวคือ ถ้าบริษัทขายสินค้านั้นอยู่ก็ควรจะเลิกขาย เพราะสังคมส่วนใหญ่ไม่ปรารถนา

ส่วนปรัชญาของการบริหารการตลาดนั้น นักการตลาดต้องคำนึงว่าการบริหารการตลาดเป็นจุดรวมของความพยายามที่จะให้ได้ผลของการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายให้เป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นจึงควรศึกษาว่าปรัชญาอะไรที่เป็นหลักชี้แนะความพยายามทางการตลาด ปรัชญาการบริหารการกตลาดจึงหมายถึงทิศทางและแนวปฏิบัติในการบริหารการตลาดนั่นเอง

ปรัชญาที่ธุรกิจสามารถนำไปปฏิบัติกับกิจกรรมการตลาดมีอยู่ 4 แบบ คือ

1. แนวคิดด้านสินค้า เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของผู้ผลิต หมายถึง กากรดำเนินงานที่เน้นการสมมุติว่าลูกค้าจะพอใจต่อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาพอสมควร บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนักในการขายและการทำกำไร นั่นคือ บริษัทจะผลิตสินค้าและกำหนดราคาที่ไม่แพง

แนวความคิดด้านสินค้าตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า

1.1 บริษัทควรจะมุ่งความสนใจงานด้านการผลิตสินค้าที่ดีและขายในราคายุติธรรม

1.2 ผู้บริโภคสนใจการซื้อสินค้ามากกว่าการแก้ปัญหาเฉพาะเจาะจง

1.3 ผู้บริโภครู้ว่ามีสินค้าคู่แข่งที่สามารถหาซื้อได้

1.4 ผู้บริโภคเลือกซื้อระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณภาพและราคา

2. แนวความคิดด้านการขาย เป็นการดำเนินงานที่เน้นงานที่สมมุติว่าโดยปกติผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทในปริมาณที่มากพอ นอกจากจะถูกเสนอสินค้าด้วยวิธีการพยายามอย่างสูง และการส่งเสริมการขายอย่างมากพอของผู้ขาย

แนวความคิดด้านการขายตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า

2.1 งานหลักของบริษัทคือ ขายสินค้าให้ได้เพียงพอ

2.2 โดยปกติผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้นมากพอ

2.3 ผู้บริโภคสามารถถูกแนะให้ซื้อโดยเครื่องมือกระตุ้นการขายต่าง ๆ

2.4 ผู้บริโภคอาจจะซื้ออีก หรือถ้าไม่ซื้อก็ยังมีลูกค้าอื่น ๆ อีกมากมายที่จะซื้อ

บริษัทที่มีแนวความคิดด้านการขาย มักจะมองในแง่สินค้าของตนถูกขายมิใช่ถูกซื้อ เช่น พนักงานขายประกันชีวิต มีความเชื่อว่าตนไม่รู้สึกว่าจำเป็นที่จะต้องประกันชีวิต ดังนั้น เขาจึงพยายามขายอย่างหนักโดยเน้นที่ผลประโยชน์ของการประกัน

ในการใช้แนวความคิดนี้เป็นการเสี่ยง เพราะอาจจะทำให้เสียตลาดและอาจจะไม่มีลูกค้าเชื่อถืออีกก็ได้

3. แนวความคิดด้านการตลาด เป็นแนวความคิดที่ถือหลักว่างานสำคัญของบริษัท คือ การพิจารณาถึงสิ่งจำเป็น ความต้องการและคุณค่าของตลาดเป้าหมายและจะต้องปรับองค์การให้สามารถสร้างความพอใจที่ลูกค้าต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง นั่นคือ แนวความคิดทางการตลาดจะประกอบด้วย

3.1 บริษัทจะต้องสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าที่กำหนด

3.2 บริษัทจะต้องรู้ว่าการสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องมีการทำโปรแกรมการวิจัยตลาดเพื่อเรียนรู้ความต้องการเหล่านั้น

3.3 บริษัทจะต้องรู้กิจกรรมของบริษัททั้งหมดที่ผลต่อลูกค้าจะต้องควบคุมหรือประสานงานกัน

3.4 บริษัทเชื่อว่า การทำให้ลูกค้าพอใจจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภัคดีในตรายี่ห้อ เกิดการซื้อซ้ำ และมีการพฟูดกันต่อ ๆ ไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

นักธุรกิจหลายคนมักจะสับสนระหว่างแนวความคิดสินค้ากับแนวความคิดการตลาด ความจริงแล้วทั้ง 2 แนวความคิดมีข้อแตกต่างที่ว่า

การขาย เน้นความต้องการของผู้ขาย

การตลาด เน้นความต้องการของผู้ซื้อ

การขาย เป็นความต้องการของผู้ขายที่พยายามเปลี่ยนสินค้าให้เป็นเงิน

การตลาด เน้นการสนองความพอใจ ความต้องการของลูกค้า โดยผลิตสินค้าให้ถูกต้องและมีอันประกอบด้วยแนวความคิดด้านการตลาดกลับกับหลักแนวความคิดด้านการขาย

4. แนวความคิดด้านการตลาดและสังคม เป็นแนวความคิดที่สมัยใหม่ เริ่มมาจากมีผู้เห็นว่าการที่นำเอาแนวความคิดทางการตลาดมาใช้นั้นจะเหมาะสมกับจุดประสงค์ของบริษัทต่อไปอีกหรือไม่ ในเมื่อสภาพสังคมปัจจุบันกำลังเสื่อมลงเกิดการขาดแคลนทรัพยากร มีการเจริญเติบโตของดประชากรอย่างรวดเร็ว และเกิดภาวะเงินเฟ้อโดยทั่ว ๆ ไป ปัญหาคือบริษัทให้ความพอใจแก่ลุกค้าในสิ่งที่ลูกค้าสนใจและเพื่อสังคมในระยะยาวหรือเปล่า แนวความคิดทางกากรตลาดมองข้ามข้อขัดแย้งระหว่างการสนองความพอใจของแต่ละบุคคลกับการสนองความสนใจของประชาชนในระยะยาว เช่น ประชาชนมีความต้องการใช้รถยนต์มากขึ้น บริษัทรถยนต์ต่าง ๆ ผลิตรถยนต์หลายแบบ เพื่อสนองความต้องการของาลูกค้า และเพื่อเอาใจลุกค้า แต่ใครจะคิดบ้างว่า การมีรถยนต์มากทำให้อากาศเป็นพิษ ทำให้มีการกใช้ทรัพยากรน้ำมันอย่างฟุ่มเฟือยและมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นมากครั้งเป็นต้น

สถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่แทนแนวความคิดทางการตลาด ซึ่งอาจเรียกว่า แนวความคิดด้านการตลาดที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นคือ เป็นการบริหารงานที่เน้นในการให้ความพอใจแก่ลูกค้า และเป็นความพอใจระยะยาว รวมทั้งคำนึงถึงสวัสดิภาพสังคม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย และมีความรับผิดชอบด้วย

แนวความคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า

4.1 สิ่งสำคัญขององค์การคือ การสร้างความพอใจและความมีสุขภาพดีแก่ลูกค้าเพื่อให้มีการดำรงชีวิตที่ดีกว่า

4.2 องค์การหาสินค้าที่ดี ที่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย

4.3 องค์การหลีกเลี่ยงการขายสินค้าที่ไม่เป็นที่สนใจของคนส่วนใหญ่

4.4 ผู้บริโภคจะรู้สึกและอุปถัมภ์องค์การที่แสดงให้เห็นว่าเน้นความพอใจและสวัสดิการสังคม

แนวความคิดด้านการตลาดและสังคม แตกต่างจากแนวความคิดด้านการตลาดเพียงแต่เพิ่มความพอใจระยะยาวและสวัสดิการสังคม นั่นคือแนวความคิดด้านการตลาดและสังคม จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

- ความต้องการลูกค้า
- ความสนใจลูกค้า
- ความมุ่งหมายของบริษัท
- สวัสดิภาพสังคม

สรุป

การตลาดเป็นกิจกรรมของบุคคลหรือขององค์การ ซึ่งมีความพยายามอย่างแท้จริงที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อสนองความพอใจและความต้องการของมนุษย์ ในการดำเนินงานทางการตลาด จำเป็นต้องอาศัยแนวความคิดทางการตลาดเข้าช่วย สามารถแบ่งแนวความคิดทางการตลาดออกได้เป็น 5 แนวความคิด คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต แนวความคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย แนวความคิดมุ่งการตลาด และแนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม สำหรับแนวความคิดทางการตลาดปัจจุบันถือว่าการตลาดควรจะมุ่งให้ความสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะลูกค้าคือหัวใจของการตลาด ดังนั้น งานพื้นฐานของการตลาดก็คือ ความพยายามกระตุ้นให้ตลาดเกิดความต้องการสินค้า และบริการของบริษัทซึ่งจะนำไปสู่การกล่าวถึง ลักษณะความต้องการหรืออุปสงค์ 8 แบบด้วยกัน คือ ลักษณะอุปสงค์เป็นลบ ไม่มีอุปสงค์หรืออุปสงค์เป็นศูนย์ อุปสงค์แอบแฝง อุปสงค์ลดถอย อุปสงค์ที่ไม่สม่ำเสมอ อุปสงค์เต็มขึ้น อุปสงค์ล้นเหลือ และอุปสงค์ที่ไม่มีประโยชน์ ในการบริหารการตลาดนั้นจำเป็นต้องมีปรัชญาหรือแนวคิดในการบริหาร ปรัชญาที่ธุรกิจสามารถนำไปปฏิบัติกับกิจกรรมการตลาดมี 4 แบบ ประกอบด้วย แนวความคิดด้านสินค้า แนวความคิดด้านการขาย แนวความคิดด้านการตลาด และ แนวความคิดด้านการตลาดและสังคม

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของการตลาด และแนวความคิดของการตลาด
2. แนวความคิดทางการตลาดที่เป็นแนวทางในการบริหารงานทางการตลาด ตั้งแต่ยุคเริ่มแรกจนถึงปัจจุบันมีกี่แนวความคิด อะไรบ้าง จงอธิบาย
3. งานและปรัชญาการบริหารการตลาดคืออะไร จงอธิบาย
4. จงอธิบายลักษณะความต้องการ หรืออุปสงค์ต่อไปนี้

- ลักษณะอุปสงค์ลบ
- อุปสงค์เป็นศูนย์
- อุปสงค์แอบแฝง
- อุปสงค์ลดถอย
- อุปสงค์ที่ไม่สม่ำเสมอ
- อุปสงค์ล้นเหลือ
- อุปสงค์ที่ไม่มีประโยชน์

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช, 2534

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2533

Kotler , Philip. Principles of Marketing. 2 nd edition Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice – Hall , lnc. , 1984.

McCarthy , E. Jerome. Basic Markting : A Managerial Approach . Homewood lllinois : Richard D. lrwin , lnc . , 1978.

บทที่ 2
การบริหารการตลาด

วัตถุประสงค์ประจำบท

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา

1. อธิบายความหมายของการบริหารการตลาดได้
2. อธิบายวิวัฒนาการของการบริหารการตลาดได้
3. อธิบายกระบวนการบริหารการตลาดได้
4. อธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตลาดได้
5. บอกบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดได้

แนวคิด

1. การบริหารการตลาดเป็นการระดมความพยายามทั้งมวลที่จะทำให้กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในขณะเดียวกันต้องทำให้วัตถุประสงค์ขององค์การบรรลุผลด้วย

2. วิวัฒนาการของการบริหารการตลาดในระยะแรกไม่สลับซับซ้อนมากเหมือนในปัจจุบัน เพราะมีผู้ซื้อมากกว่าผู้เสนอขาย การผลิตยังใช้แรงงานบุคคล จึงผลิตได้น้อยไม่มากเพียงพอกับความต้องการ ผู้ขายจึงอยู่ในฐานะได้เปรียบ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาการผลิตมากขึ้นเรื่อย ๆ ใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน ทำให้ผลิตได้มากขึ้น มีการแสวงหาลูกค้า ลักษณะตลาดจึงเปลี่ยนมาอยู่ในมือผู้ซื้อมากขึ้น

3. กระบวนการบริหารการตลาดเป็นกระบวนการทางการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พิจารณา การคัดเลือก และการเสาะแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อที่จะให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์การ

4. ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตลาดเป็นขั้นตอนของกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นใหม่ ๆ ของสังคม

5. บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด คือ ผู้ที่เข้าใจงานในหน้าที่การตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ การวิเคราะห์ การวางแผน การบริหารงาน และการควบคุมงาน ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

เนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของการบริหารการตลาด
2. วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด
3. กระบวนการของการบริหารการตลาด
4. ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการการตลาด
5. บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด
6. สรุป

กิจกรรมในการเรียนการสอนประจำบท

1. การบรรยาย
2. การให้นักศึกษาค้นคว้าทำรายงานทั้งในลักษณะบุคคลและกลุ่มจากหัวข้อที่กำหนดให้
3. การเสนอรายงาน

สื่อการเรียนการสอนประจำบท

1. เอกสารประกอบคำบรรยาย
2. โสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
3. บทความ ตัวอย่างกรณีศึกษา (case study) ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การประเมินผลประจำบท

1. สังเกตความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
2. สังเกตคุณภาพของผลงานจากการทำรายงาน และการทำแบบฝึกหัด
3. ทดสอบเพื่อเก็บคะแนน

เนื้อหา

บทที่ 2 การบริหารการตลาด

การเจรจาต่อรองเพื่อทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายคือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ต่างก็อยากให้อีกฝ่ายหนึ่งตกลงตามข้อเสนอของตน ทั้งสองฝ่ายจึงมีการเตรียมตัวก่อนการเจรจาเอาไว้ล่วงหน้า จุดที่มีการเตรียมตัวนี้ ถือว่าเป็นจุดกำเนิดของการบริหารการตลาด

ในการเตรียมการล่วงหน้าก่อนเข้าไปทำการเจรจาแลกเปลี่ยนกันนั้น ผู้เตรียมตัวต้องวิเคราะห์สถานการณ์ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้ววางแผนการเจรจาเอาไว้ เมื่อกำหนดการเจรจามาถึง จึงนำแผนนั้นออกมาใช้ ขณะเดียวกันต้องทำการปรับปรุงและควบคุมการเจรจาให้เป็นไปตามแผนด้วย หรือถ้าจำเป็นจะปรับแผนเสียใหม่ก็ได้ กิจกรรมทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในภารกิจของการบริหารการตลาด

ความหมายของการบริหารการตลาด

Philip Kotler (1984) ได้ให้ความหมายของการบริหารการตลาดว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนให้เป็นไปตามแบบมโนภาพ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายมโนคติสินค้า ตลอดจนบริการ เพื่อสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนให้เป็นที่พอใจแก่ปัจเจกบุคคล และวัตถุประสงค์ขององค์การ

โดยนัยแห่งความหมายนี้ การบริหารการตลาดจึงสามารถที่จะเกิดขึ้นได้กับทุกหน่วยงานในองค์การที่จะต้องติดต่อกับบุคคลภายนอก เช่น ฝ่ายการพนักงานต้องติดต่อกับตลาดแรงงาน ฝ่ายการเงินต้องติดต่อกับตลาดการเงิน ฝ่ายการผลิตต้องติดต่อกับตลาดวัตถุดิบ เป็นต้น ซึ่งในการติดต่อนั้นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความพอใจให้แก่บุคคลที่ติดต่อด้วย

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533) ได้อธิบายความหมายของการบริหารการตลาดว่า การบริหารการตลาดหมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพอใจ จากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความตองการเป้าหมาย และต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบอกกล่าวกระตุ้น และสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ

จากความหมายที่ยกมาข้างต้นนี้ อาจกล่าวได้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การระดมความพยายามทั้งมวลที่จะทำให้กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในขณะเดียวกันต้องกระทำให้วัตถุประสงค์ขององค์การบรรลุผลด้วย นักการตลาดจะสามารถทำได้ต่อเมื่อมีการศึกษา และวิเคราะห์ลูกค้าตลอดจนสถานการณ์ทางการตลาดเป็นอย่างดี แล้วนำผลการวิเคราะห์มาประกอบการพิจารณาวางแผน เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติการต่อไป

วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด

วิวัฒนาการของมนุษย์เราแต่เดิมนั้น เป็นลักษณะของสังคมแบบต่างคนต่างอยู่ ครอบครัวแต่ครอบครัวแต่ละครอบครัวต่างก็แสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่จะทำให้ดำรงชีพอยู่ได้ ทั้งในเรื่องอาหารการกิน การอยู่อาศัย ตลอดจนเรื่องเครื่องนุ่มห่มต่าง ๆ ซึ่งอาศัยจากสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติมากกว่าที่จะมีการผลิตขึ้นมา อาหารจะได้จากพืช ผลไม้ต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่เองตามธรรมชาติ หรือจากสัตว์ป่าต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ตามสถานที่ตามถ้ำต่าง ๆ ส่วนเครื่องนุ่งห่มก็จะได้จากพืชหรือหนังสัตว์ต่าง ๆ

ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักการผลิตแบบง่าย ๆ โดยเลียนแบบธรรมชาติ เช่น การเพาะปลูกแบบง่าย ๆ การจัดทำอาวุธจากหิน จากต้นไม้ เพื่อใช้ในการล่าสัตว์และได้เจริญมากขึ้นเรื่อย ๆ ถึงขั้นรู้จักดัดแปลงต่าง ๆ มีการผลิตเพื่อการดำรงชีพมากขึ้นกว่าจะแสวงหาจากธรรมชาติดังเดิม แต่การผลิตนั้นยังเป็นการผลิตเพื่อครอบครัวเท่านั้น

ในขณะที่มีความเจริญในด้านการผลิตเพิ่มขึ้น จำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากการขยายเผ่าพันธุ์ในครอบครัวหนึ่ง ๆ ทำให้มนุษย์เริ่มต้นที่ทำให้มองเห็นความถนัดความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน บางคนมีความสามารถในการเพาะปลูกได้พืชผลดีกว่าล่าสัตว์ บางคนล่าสัตว์ได้เก่งกว่า หรือบางคนเลี้ยงสัตว์ได้ดีกว่า ฯลฯ การยอมรับในความสามารถ ความถนัดที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การเกิดการแลกเปลี่ยนในระยะเวลาต่อมา

เมื่อบุคคลแต่ละคนเห็นความสามารถ ความถนัดที่แตกต่างกันทำให้เห็นผลประการอื่นติดตามมาด้วย ในครอบครัวหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งของเหลือกินเหลือใช้ ในสิ่งที่ตนเองมีความถนัด จึงผลิตได้เป็นจำนวนมาก และเวลาเดียวกันสิ่งที่ตนเองไม่ถนัดก็จะผลิตไม่พอกินพอใช้

การรู้จักติดต่อสื่อสารประกอบกับการยอมรับในหลักของความถนัดหรือตามความสามารถที่แต่ละบุคคลมีไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดระบบการแลกเปลี่ยนขึ้น แต่ในระยะแรก ๆ ของการแลกเปลี่ยน เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ (barter system) เท่านั้น เป็นการจัดความสมดุลระหว่างส่วนเกิน (surplus) ของบุคคลหนึ่งที่ถนัดสามารถมากกับส่วนขาด (shortage) ที่อีกบุคคลหนึ่งมีความถนัดน้อยกว่า เมื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนมีมากขึ้น แต่บุคคลก็เริ่มมองเห็นว่าตนควรจะเลิกผลิตในสิ่งที่ตนเองไม่ถนัด ไม่สามารถพอ เอาเวลาทั้งหมดไปทุ่มเทผลิตสิ่งที่ตนมีความถนัดมากกว่า ทำได้ดีกว่า แล้วค่อยนำไปแลกเปลี่ยน (exchange) กันระหว่างบุคคลหนึ่งที่มีสิ่งของกับบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะตัวต่อตัว

การแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของในระยะแรก ๆ ไม่มีปัญหาใด ๆ แต่เมื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนมีจำนวนมากขึ้น ทั้งในด้านปริมาณและชนิดของสิ่งของที่จะแลกเปลี่ยน อีกทั้งอาณาเขตการแลกเปลี่ยนขยายออกไปอีกมาก จึงเริ่มมีปัญหาในการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น มีอุปสรรคที่ให้การแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของไม่อาจจะตกลงกันได้ ทั้งในด้านชนิดของสิ่งของที่ต้องการก็ไม่ตรงกัน หรือแม้จะตกลงชนิดของสิ่งของที่ต้องการแลกเปลี่ยนได้ ยังมีปัญหาต่อเนื่องมาในเรื่องของเวลาที่จะเกิดต้องการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน ฝ่ายหนึ่งต้องการแลกสิ่งของกันวันนี้แต่อีกฝ่ายหนึ่งยังไม่ต้องการ ย่อมไม่อาจเกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้นได้

เมื่อตกลงกันได้ในเรื่องชนิดสิ่งของ เวลา ที่จะแลกเปลี่ยนตรงกันยังมีอุปสรรคในด้านปริมาณที่จะตกลงแลกเปลี่ยนกันได้ จะต้องการตรงกันหรือไม่ สิ่งของบางชนิดมีลักษณะที่ไม่อาจแบ่งเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้ จะมีปัญหาในการแลกเปลี่ยนยิ่งขึ้น และถึงแม้ว่าจะผ่านพ้นอุปสรรคในเรื่องชนิด เวลา ปริมาณมาได้ก็ยังไม่ใช่ข้อยุติแน่นอนเพราะยังมีปัญหาเรื่องระยะทางที่อยู่ห่างไกลกันจะเห็นได้ว่าการผลิตสิ่งของต่าง ๆ ที่ยังคงต้องอาศัยสภาพทางธรรมชาติเป็นพื้นฐานทำให้สิ่งของที่ผลิตได้แต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกันอีกทั้งการคมนาคมในสมัยก่อน ๆ ก็ยังไม่สะดวกรวดเร็วเหมือนในปัจจุบันนี้ ผู้ต้องการแลกเปลี่ยนอาจจะอยู่ห่างไกลกันมากจนไม่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การแลกเปลี่ยนจะสัมฤทธิ์ผลได้ต้องไม่มีอุปสรรคในเรื่องของความต้องการไม่ตรงกันเกี่ยวกับชนิดของสิ่งของ (assortment) เวลา (timt) ปริมาณ (quantity) และระยะทาง (distance) ไม่ไกลเกินไปนัก

กลไกการแลกเปลี่ยนต้องการอุปกรณ์ที่จะช่วยเหลือขจัดปัญหาเหล่านี้ จึงได้มีวิวัฒนาการความเจริญของมนุษย์ชาติ ได้มีการนำระบบเงินตรา (money system) ตลาด (market) และระบบคนกลางเข้ามาแก้ปัญหาเหล่านี้ข้างต้น

ระบบเงินตราถูกนำเข้ามาใช้เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องชนิด ปริมาณของสิ่งของที่ต้องการจะแลกเปลี่ยนไม่ตรงกันได้ เพราะเป็นการแลกสิ่งของชนิดหนึ่งกับสื่อกลางคือเงินเหมือนกันหมด และเวลาเดียวกันปริมาณที่จะแลกเปลี่ยนก็ตกลงกันด้วย ปริมาณของสื่อกลางคือตัวเงินอีกเช่นกัน จะเห็นได้ว่า การแลกเปลี่ยนสิ่งของต่อสิ่งของได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นการซื้อขายสินค้า เมื่อมีการนำระบบเงินตรามาใช้นับได้ว่ากลไกของการธุรกิจหรือระบบการตลาดได้เริ่มปรากฏชัดเจนขึ้นแล้ว

ตลาดได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อขจัดปัญหาเรื่องระยะทางและเวลาบางส่วนผู้ต้องการจะแลกเปลี่ยนตกลงกำหนดสถานที่ที่แน่นอนในการแลกเปลี่ยน ทุกคนนำสิ่งของของตนเองไปยังสถานที่นัดพบ ย่อมแสดงว่ามีความต้องการจะแลกเปลี่ยนในเวลานั้นด้วย

ถึงแม้จะมีตลาดมีระบบเงินตรา ปัญหาการแลกเปลี่ยนก็ยังไม่อาจขจัดไปอย่างหมดสิ้นได้ ทุกคนต้องนำสิ่งของที่ต้องการแลกเปลี่ยนไปที่สถานที่หนึ่งที่นัดพบ แต่อาจไม่มีการแลกเปลี่ยนใด ๆ เกิดขึ้นเลยก็ได้ เกี่ยวกับเรื่องนี้ ระบบคนกลาง (middlemen) จะเข้ามามีบทบาทในการแก้ปัญหาของการซื้อขายในส่วนนี้ได้ การมีคนกลางเข้ามาในเส้นทางซื้อขาย จะช่วยลดปัญหาทั้งชนิดของ ปริมาณ และระยะทาง ตลอดจนเวลาที่จะต้องสูญเสียไปในการแสวงหาแหล่งแลกเปลี่ยน เมื่อมีคนกลางเกิดขึ้นการตลาดก็ปรากฏชัดเจน

การตลาดในระยะแรก ๆ ไม่สลับซับซ้อนมากเหมือนในปัจจุบันทั้งนี้เพราะมีจำนวนผู้เสนอซื้อมากกว่าผู้เสนอขาย การผลิตยังใช้แรงงานบุคคล จึงผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้ขายจึงอยู่ในฐานะได้เปรียบ แต่เมื่อมีการพัฒนาการผลิตมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน ทำให้ผลิตได้มากขึ้น รวดเร็วขึ้น ในต้นทุนที่ต่ำลง จึงเกิดมีการเลียนแบบ มีผู้ผลิตออกจำหน่ายมากขึ้นเกิดการแข่งขันกันในการแสวงหาลูกค้า ลักษณะตลาดจึงเปลี่ยนมาอยู่ในมือผู้ซื้อมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ซื้อมีอิทธิพลในการซื้อ

ขายสินค้ามากขึ้น ผู้ขายต้องดัดแปลงวิธีการต่าง ๆ ในการขายมากขึ้น ต้องนำกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาปฏิบัติในระบบการตลาดมากขึ้น เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือภาชนะบรรจุหีบห่อต่าง ๆ สินเชื่อ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป กลไกการปฏิบัติงานทางการตลาดยุ่งยากซับซ้อนมาก สืบเนื่องจากการที่มีอุปทาน (supply) มากกว่าอุปสงค์ (demand) ทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นในระหว่างผู้ขายสินค้าต่าง ๆ

กระบวนการบริหารการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการ ก็เพราะว่าการตลาดจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีลำดับของกิจกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเป็นขั้นตอนหลายอย่าง กระบวนการของการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในขณะที่มีการสนองความต้องการ และความจำเป็นใหม่ ๆ ของสังคม หลักพื้นฐานของเรื่องนี้คือ การตลาดเป็นกระบวนการไม่เพียงแต่เฉพาะที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนอย่างเดียว ยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับกิจกรรมในลำดับต่าง ๆ อีกด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2534) ได้อธิบายถึงความหมายของกระบวนการตลาดว่า กระบวนการตลาดหมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พิจารณา การคัดเลือก และการเสาะแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อที่จะให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์การ หรือถ้าจะกล่าวให้แคบเข้า กระบวนการตลาดจะประกอบด้วยการพิจารณาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด (segmenting) และการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (selecting target market) การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประกอบทางการตลาดที่ดีกว่า และการออกแบบระบบการบริหารการตลาดที่เอื้ออำนวยให้การวางแผน การควบคุม ตลอดจนระบบข้อมูล และบุคลากรทางการตลาดมีพร้อมที่จะสนับสนุนทางด้าน การตลาดทั้งปวง

ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการการตลาด

ขั้นตอนการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. การวิเคราะห์โอกาสตลาด (marketing opportunity analysis) กระบวนการตลาดจะเริ่มต้นด้วยความพยายามของบริษัทที่จะเสาะแสวงหาโอกาสที่น่าสนใจต่าง ๆ ในกรณีนี้แผนการตลาดจะมีบทบาทที่สำคัญยิ่ง โดยนอกเหนือจากการที่สามารถสังเกตเห็นโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งพนักงานขายได้รวบรวมความเห็นข้อมูลเข้ามาแล้วนักการตลาดยังจะต้องพยายามหาทางสร้างสรรค์ ประเมิน และคัดเลือกโอกาสต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย

นักการตลาดส่วนมากมักจะอาศัยเทคนิคแตกต่างออกไปในการหาโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งโดยมากนักการตลาดมักจะใช้วิธีการประชุมระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนความเห็นและพัฒนาความคิดใหม่ ๆ

ขึ้นมาในกลุ่ม โดยอาจจะมีการใช้เครื่องมือหรือเทคนิคที่เป็นระบบในการวิเคราะห์ตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงโอกาสของตลาดที่จะขยายตัวได้

ประเด็นสำคัญในที่นี้ที่จะต้องเข้าใจอย่างหนึ่งคือ โอกาสที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก และโอกาสของบริษัทจะมีลักษณะแตกต่างกันกล่าวคือ โอกาสในสภาพแวดล้อมภายนอก (environmental opportunities) นั้น หมายถึง โอกาสที่มีขอบเขตที่กว้างและไม่จำเพาะ โดยมีเปิดกว้างอยู่ในสังคมโดยทั่วไป ตัวอย่าง เช่น ในปัจจุบันย่อมมีโอกาสอยู่มากมายที่จะพัฒนาพลังงานทดแทน หรือมีอาหารแบบใหม่ ๆ หรือเครื่องจักรกลสมัยใหม่ที่ไม่ต้องใช้น้ำมันหรือสิ่งต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก แต่โอกาสเหล่านั้นก็เป็นสิ่งที่มีอยู่แต่ไม่อาจจะทำได้ สำหรับในกรณีของโอกาสของบริษัท (company opportunity) หมายถึง ในความหมายที่จำเพาะซึ่งเป็นโอกาสที่ได้เลือกเฟ้นแล้ว โดยบริษัทอยู่ในฐานะที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองโอกาสเหล่านั้นได้ นอกจากนี้เป้าหมาย โอกาสของบริษัทยังมีความหมายที่ลึกลงไปกว่านั้นอีกนั่นคือ บริษัทจะต้องอยู่ในฐานะที่สามารถสนองโอกาสที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีเป็นพิเศษ โดยบริษัทจะต้องมีความสามารถหรือข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งขันด้วย ทั้งนี้ การมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในการสนองโอกาสเหล่านั้น ที่จะถือเป็นโอกาสของบริษัทได้ควรจะอยู่ในความหมายของ 3 ประการคือ

1.1 โอกาสและสภาพแวดล้อมนั้นมีลักษณะพิเศษที่จำเพาะที่กำลังต้องการการตอบสนอง
1.2 บริษัทจะต้องมีความสามารถที่เป็นจุดเด่นพิเศษ หรือมีความสามารถพิเศษที่จะสนองได้ต่างจากคนอื่น
1.3 บริษัทจะต้องอยู่ในฐานะที่มีความสามารถหรือข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งขันในเชิงเปรียบเทียบ

2. การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (target market selection)

ภายหลักจากที่บริษัทได้เห็นโอกาสที่ดีจากตลาดแล้ว ปัญหาต่อมาก็คือ วิธีการที่จะเข้าสู่ตลาดนั้นจะต้องทำอย่างไร โดยลักษณะทั่วไปแล้ว ตลาดทุก ๆ ตลาดจะประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่มีความต้องการที่แตกต่างกันซึ่งไม่สามารถตอบสนองด้วยบริษัทใดบริษัทเดียวโดยเฉพาะ หรืออาจจะไม่มีบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่จะสนองความต้องการได้มากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้ภารกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องทำก็คือ การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) นั่นคือ การแย่งตลาดให้เป็นส่วนย่อยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามความจำเป็นและความต้องการ หรือตามอุปนิสัยในการซื้อ หรือตามคุณลักษณะพิเศษของลูกค้าที่ต่างกัน ต่อเมื่อการแบ่งส่วนตลาดได้พัฒนาขึ้นมาแล้วจนสามารถวิเคราะห์ส่วนตลาดได้ต่าง ๆ ได้ บริษัทจึงจะสามารถพิจารณาต่อไปได้ว่า ควรจะเข้าสู่ตลาดไหนก่อนจึงจะดีที่สุด และส่วนของตลาดที่บริษัทได้ตัดสินใจว่าจะเข้าไปนั้นเองที่เรียกว่า ตลาดเป้าหมาย (target market)

3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mixstrategy)

ส่วนประสมทางการตลาดนับว่าเป็นแนวความคิดที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่

ซึ่งอาจจะให้ความหมายว่า “ส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมที่ประกอบกันขึ้นของปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์การธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อนำไปใช้ให้บังเกิดความสำเร็จในวัตถุประสงค์ภายในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้” สำหรับส่วนประสมการตลาดที่ประกอบขึ้นนั้น ประกอบด้วยเรื่องราวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับราคา งบประมาณการโฆษณา ช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่าย และเรื่องราวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่กำหนดขึ้นสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ล้วนแต่เป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น ส่วนประสมทางการตลาดนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งที่บริษัทจะใช้สำหรับการระบุขอบเขตและสนับสนุนให้องค์การมีฐานะอยู่ในที่ตั้งที่เหนือกว่าในการแข่งขัน และต้องจะมุ่งไปครอบครองตลาดเป้าหมายนั้นให้ได้

4. การพัฒนาระบบการบริหารการตลาด

ภายหลังจากที่บริษัทสามารถคัดเลือกตลาดเป้าหมาย และได้กำหนดฐานะที่ตั้งที่จะให้เป็นข้อได้เปรียบในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดแล้วก็จำเป็นที่จะต้องมีการจัดเตรียมเพื่อดำเนินการทางการตลาดด้วยการพัฒนาระบบการบริหารการตลาดขึ้นมา การตลาดจะมาสามารถดำเนินไปให้สำเร็จผลได้เลย ถ้าหากไม่มีระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนหรือเสริมกำลังการตลาดทั้งหมดของบริษัทระบบใหญ่ที่สำคัญที่บริษัทจำเป็นจะต้องจัดขึ้นเพื่อให้การบริการด้านการตลาดได้ผลเป็นอย่างยิ่งก็คือ

4.1 ระบบการวางแผนและควบคุมทางการตลาด (marketing planning and control system)

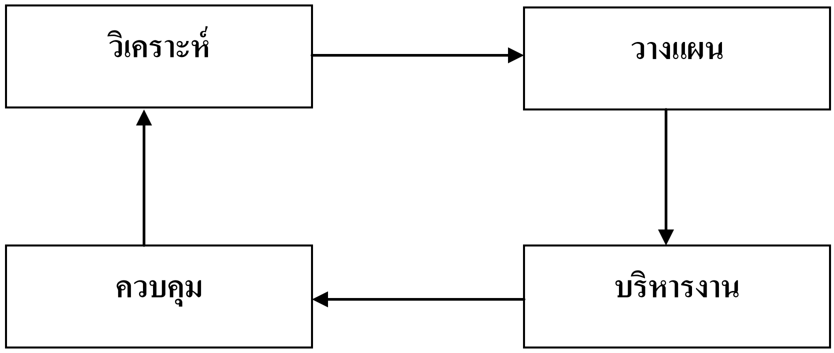
4.2 ระบบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (marketing infomnation system)

4.3 องค์การที่จัดขึ้นสำหรับการตลาด (marketing organization system)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

โดยทั่วไปแล้วทักษะทางการบริหาร (Skill) กับความสามารถในทางปฏิบัติการนั้นย่อมแตกต่างกัน คนที่ทำงานดีอาจจะเป็นนักบริหารที่ไม่ดีก็ได้เป็นต้นว่า พนักงานขายของเก่ง อาจจะเป็นผู้จัดการขายที่ไม่ดีก็ได้ เพราะขาดทักษะทางการบริหาร

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา (2533) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ ดังนั้นหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดก็คือการเข้าใจงานในหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ การวิเคราะห์ การวางแผน การบริหารงาน และการควบคุมงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์การวางแผน การบริหารงาน และการควบคุมงานไปที่ส่วนประสมการตลาด 4 P’s มากกว่าอย่างอื่น



แผนภูมิที่ 1 แสดงงานโดยทั่วไปของผู้บริหาร

ที่มา : ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา (2533)

Philip Kotler (1984) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้บริหารการตลาดยังต้องมีงานขั้นพื้นฐานทางการตลาด (basic marketing) อีก คือ พยายามกระตุ้นให้ตลาดเกิดความต้องการสินค้า หรือการบริการของบริษัท ซึ่งในการที่จะกระตุ้นให้ตลาดเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการของบริษัทได้นั้น ๆ ผู้บริหารการตลาดจะต้องเข้าใจถึงลักษณะของความต้องการหรืออุปสงะซึ่งมีด้วยกันอยู่ 8 แบบ ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 1

เชาว์ โรจนแสง (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดว่าหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดนั้น จะต้องมีหน้าที่ทางการตลาด 6 ประการด้วยกันคือ

1. หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด (the market analysis function) เป็นการวิเคราะห์ว่า ธุรกิจและองค์การอื่น ๆ เรียนเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังวิเคราะห์ถึงว่า ผู้บริโภคสามารถหาผู้ที่สนองความต้องการได้หรือไม่อย่างไร จากนั้นก็จะทำหน้าที่บอกอุปสงค์ อุปทาน และลักษณะของตลาดหน้าที่นี้จึงเรียกว่า “การวิเคราะห์การตลาด”

การวิเคราะห์ตลาดเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่ปรากฏก่อน และหลังการแลกเปลี่ยนทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดวัดความต้องการในความคิด สินค้าหรือบริการที่องค์การ และบุคคลสามารถทำขึ้น การวิเคราะห์ตลาดยังรวมถึงกิจกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้การค้นหา เพื่อการสนองความจำเป็นและความต้องการ

2. หน้าที่ในการสื่อข้อความ (communication function) แม้ว่าการสื่อข้อความจะถูกกล่าวถึงเป็นสิ่งที่สองก็ตาม แต่ก็ไม่มีลำดับว่าหน้าที่ไหนจะต้องกระทำก่อนหรือหลัง ดังตัวอย่างคือ การสื่อข้อความทำได้ตลอดกระบวนการทางการตลาดผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดได้กล่าวว่า “การสื่อข้อความนั้นเป็นพลังของการตลาดอย่างเหนียวแน่น และเป็นการจัดโครงข่ายทางเดินของข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เป็นสมาชิกของระบบตลาดทั้งหมด”

การสื่อข้อความทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถตัดสินใจอย่างฉับพลันเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของสาธารณชน การสื่อข้อความยังช่วยสาธารณชนในการเลือกผลิตภัณฑ์โครงการบริการ ความคิด และทำให้เกิดความสนใจ

ความไม่สมบูรณ์ของการสื่อข้อความ ทำให้การตลาดไม่สมบูรณ์ตามไปด้วย การสื่อข้อความทางการตลาดนี้ จะรวมถึงการเคลื่อนไหวของข้อมูลทางการตลาดทั้งหมด ระหว่างบุคคลและองค์การ ตลอดจนการค้นหาความพึงพอใจในความสัมพันธ์ทางการตลาด

3. หน้าที่ในการทำให้สินค้าแตกต่างกัน (the product diffeuentiation function) นอกจากหน้าที่ในการวิเคราะห์การตลาด และหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลแล้ว ต่อไปก็จะเป็นวิธีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนหน้าที่ทางการตลาดที่ปรับปรุงการเสนอขายของผู้ขายเพื่อให้เป็นที่พอใจในการสนองความต้องการของผู้ซื้อ การปรับปรุงการเสนอขายของผู้ขายในอันที่จะสนองความต้องการของผู้ซื้อเรียกว่า “การทำให้สินค้าแตกต่างกัน” (product differentiation)

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้อื่นให้มากที่สุดเป็นหน้าที่ในการทำให้สินค้าแตกต่าง ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถแยกผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน นั่นคือ ผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบให้ดูเหนือกว่าของคู่แข่งทั้งหลาย ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวหลักได้ดังนี้

3.1 การทำให้สินค้าแตกต่างกันเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ในการแลกเปลี่ยน

3.2 การทำให้สินค้าแตกต่างกันทำให้การตลาดสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าคู่แข่งขัน และเป็นที่พอใจและชอบของตลาด

3.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าเปลี่ยนแปลงข้อมูล การเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา หรือการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ในการสร้างความพึงพอใจเพื่อสนองความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

4. หน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาด (the market-sehmentation function) ไม่มีผู้ขายคนใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้ทั้งหมด จึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องอาศัยหน้าที่ทางการตลาดโดยเฉพาะของผู้บริหารการตลาด ในการที่จะทำตลาดแคบเข้า หน้าที่ดังกล่าวนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการแบ่งส่วนตลาด

หลักของหน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาด คือ

4.1 การแบ่งส่วนตลาดเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่ผู้มีส่วนร่วมในตลาดที่คาดหมายไว้แสวงหาความพอใจในการแลกเปลี่ยน

4.2 ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายใช้กลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อทำให้งานทางด้านการตลาดง่ายขึ้น

5. หน้าที่ในการตีค่า (the valuation function) หลังจากผู้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในทางการตลาดได้ติดต่อและมีการสื่อข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการต่อกันแล้ว ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาว่า ผลประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนทางการตลาดนั้นคุ้มทุนหรือไม่ การวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้นี้เรียกว่า "หน้าที่ในการตีค่า" ซึ่งคล้ายกับหน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด การตีค่านับว่าเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกิดขึ้นก่อนจะมีความสัมพันธ์ต่อกันในการแลกเปลี่ยน ขณะเจรจาต่อรองและภายหลังการแลกเปลี่ยน สิ่งที่สนับสนุนขั้นพื้นฐานของกิจกรรมในหน้าที่ในการตีค่าก็คือราคา ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ทางการตลาดอาจจะไม่ต้องเกี่ยวข้องกับราคาเสมอไปก็ตาม แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทุกคนก็ยังต้องเกี่ยวข้องกับต้นทุน และผลประโยชน์ทางการค้า ข้อสำคัญในทางการตลาดก็คือ รายได้จะต้องสูงหว่าต้นทุนในความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนต้นทุนในที่นี้มีความหมายมากกว่าเงิน ส่วนผลประโยชน์อาจเป็นได้ทั้งรูปธรรม นามธรรมและทางจิตวิทยา

ในตลาดรวมคือในด้านสังคม การตีค่าทางการตลาดจะช่วยในการพิจารณาถึงการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคนั้นว่า คุ้มค่ากับต้นทุนทางสังคมซึ่งรวมถึงมลภาวะ และสุขภาพของประชาชนหรือไม่ ทุกระบบของการตลาดจะต้องนำต้นทุนทางสังคมเข้ามาคิดด้วย และหน้าที่ในการตีค่าจะวัดถึงการเสียสละให้กับสังคม หากต้นทุนทางสังคมสูงกว่าผลประโยชน์ทางสังคม ระบบก็ควรจะต้องมีการปรับปรุงเสียใหม่ และหน้าที่ในการสื่อข้อมูลจะเป็นตัวช่วยในการปรับปรุงดังกล่าว

ในระดับย่อยของการตลาดที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันกิจกรรมสนับสนุนสำหรับหน้าที่ในการตีค่ารวมถึงการวิเคราะห์ต้นทุน และผลประโยชน์ ราคาเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ต้นทุนในการจำหน่าย การวัดผลตอบแทนจากการลงทุนและอื่น ๆ

หลักแนวคิดที่พอจะให้ความกระจ่างเกี่ยวกับหน้าที่ในการตีค่า คือ

5.1 การประเมินค่าคือ หน้าที่ทางการตลาดที่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตลาดแต่ละคนพยายามที่จะพิจารณาถึงว่าผลประโยชน์ในการทำการแลกเปลี่ยนนั้นคุ้มค่าหรือไม่

5.2 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ในการตลาดย่อมเกี่ยวข้องกับต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนอย่างอื่น เช่นเวลา แรงพยายาม ผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม จิตวิทยา และความเชื่อ

5.3 หากผลประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนที่คาดหมายไม่ปรากฏว่าสูงกว่าต้นทุนแล้วการแลกเปลี่ยนก็จะไม่เกิด

5.4 มูลค่า (ความพอใจ) อาจเพิ่มขึ้นโดยการทำให้ผลมีประโยชน์มากขึ้นหรือ โดยทำให้ต้นทุนต่ำลง

5.5 การแลกเปลี่ยนในตลาดเสรี ผู้มีส่วนร่วมในการตลาดทุกคนจะได้รับประสบการณ์ในการเพิ่มความพอใจ และในตลาดดังกล่าวผลประโยชน์ที่ได้มักสูงกว่าต้นทุน

6. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (the exchange function) หลังจากความสัมพันธ์ทางการตลาดได้มีการต่อรองและตกลง และได้มีการตัดสินใจว่าต้นทุนและผลประโยชน์เป็นที่พอใจแล้ว ปัญหาที่เกิดก็คือการทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยทั่วไปปัญหาสำคัญก็คือ การเงิน หากปราศจากการจัดเตรียมการเกี่ยวกับ

เครดิตเสียแล้ว ตลาดบ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ การรักษาพยาบาล การท่องเที่ยว เครื่องใช้และการซื้อที่สำคัญ ๆ ก็จะเสียหายหมด หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนเป็นหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการเกี่ยวกับการเงินที่จำเป็น การขนส่ง ผ่อนส่ง การบริการ การประกัน การเก็บรักษา จัดการแลกเปลี่ยน หรือการปรับปรุงต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยน

สำหรับองค์การที่ไม่หวังผลกำไร ยังมีความจำเป็นที่จะต้องรู้จักเครื่องมือสำหรับกระบวนการในการแลกเปลี่ยน การสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ การทำสัญญา และความสะดวกทางด้านการเงินอื่น ๆ ที่สามารถจะหาได้

อย่างไรก็ดี จงอย่ามีความรู้สึกว่าการตลาดนั้นสิ้นสุดที่การแลกเปลี่ยนเพราะว่าเป็นหน้าที่สุดท้ายในรายการ ในทางตรงข้าม การแลกเปลี่ยนเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการเท่านั้น หลังจากที่มีการแลกเปลี่ยน หน้าที่ในการประเมินค่าก็ยังคงดำเนินต่อไป และความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนจะเป็นประโยชน์ สำหรับการวิเคราะห์ตลาดต่อไปอีก

สรุป

การบริหารตลาดหมายถึง การระดมความพยายามทั้งมวลที่จะทำให้กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในขณะเดียวกันก็ต้องทำให้วัตถุประสงค์ขององค์การบรรลุผลด้วย การบริหารการตลาดมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มรู้จักการผลิตแบบง่าย ๆ โดยเลียนแบบธรรมชาติที่อยู่รอบตัว จนกระทั่งมีการตลาดขึ้น การตลาดในระยะแรก ๆ ไม่มีความสลับซับซ้อนมาก ทั้งนี้เพราะมีจำนวนผู้เสนอซื้อมากกว่าผู้เสนอขาย การผลิตยังต้องใช้แรงงานบุคคล การผลิตจึงได้น้อยไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้ขายจึงอยู่ในฐานะได้เปรียบจนกระทั่งถึงปัจจุบัน กลไกปฏิบัติงานทางการตลาดยุ่งยากซับซ้อนขึ้น สืบเนื่องจากกการที่มีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นในระหว่างผู้ขายสินค้าต่างๆ การตลาดปัจจุบันจึงเป็นกระบวนการ ก็เพราะการตลาดจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีลำดับของกิจกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเป็นขั้นตอน คือ การวิเคราะห์โอกาสตลาดการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาระบบการบริหารการตลาด

เกี่ยวกับการบริหารตลาด ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีบทบาทหน้าที่ คือ การเข้าใจงานในหน้าที่ของผู้บริหารหารตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ การวิเคราะห์ การวางแผน การบริหาร และการควบคุมงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ การวางแผน การบริหาร และการควบคุมงานไปที่ส่วนประสมการตลาดมากกว่าอย่างอื่น

คำถามท้ายบท

1. การบริหารการตลาดหมายถึงอะไร จงอธิบายให้ละเอียด
2. วิวัฒนาการของการบริหารการตลาดมีความเป็นมาอย่างไร จงอธิบาย
3. กระบวนการบริหารการตลาดคืออะไร มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
4. บทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดมีอย่างไรบ้าง จงอธิบายให้ละเอียด

บรรณานุกรม

เชาว์ โรจนแสง. **ตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่ 3.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527

ธงชัย สันติวงษ์. **การตลาดสำหรับนักบริหาร.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปรานี พรรณวิเชียร. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก , 2533

สุมนา อยู่โพธิ์. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2533.

Kotlet , Philup.Principes of Marketing. 2nd. Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, lnc., 1984

บทที่ 3
การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ประจำบท

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา

1. อธิบายความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้
2. เขียนกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้
3. อธิบายกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายได้
4. บอกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตลาดเป้าหมายได้
5. อธิบายการพัฒนาส่วนประสมการตลาดได้

แนวคิด

1. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมจนตัดใจซื้อแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็นแผนที่จะต้องมีการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้

2. กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ยึดส่วนประสมการตลาดเป็นหลักซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ จำหน่าย กลยุทธ์ทางด้านตัวสินค้าและกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย

3. กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ในการที่จะเลือกตลาดโดยยึดหลักว่า ธุรกิจจะตัดสินใจหาตลาดที่ใหญ่ที่สุด ธุรกิจจะเข้าหาส่วนแบ่งตลาดต่าง ๆ และจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้กับแต่ละส่วนแบ่งตลาด และธุรกิจจะตัดสินเข้าหาส่วนแบ่งตลาดที่แคบและจะพัฒนาส่วนประสมการตลาด

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตลาดเป้าหมายได้แก่ ทรัพยากรของบริษัท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนในวงจรชีวิตภัณฑ์ ลักษณะของตลาด และคู่แข่งขัน

5. การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นการพัฒนาการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย

เนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. การเลือกตลาดเป้าหมาย
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตลาดเป้าหมาย
5. การพัฒนาส่วนประสมการตลาด
6. สรุป

กิจกรรมในการเรียนการสอนประจำบท

1. การบรรยายทางวิชาการ จากวิทยากรที่เชิญมา
2. การอภิปรายในชั้นเรียน ระหว่าง อาจารย์ วิทยากรที่เชิญมา
3. การเสนอรายงานการศึกษาค้นคว้า

สื่อการเรียนการสอนประจำบท

1. เอกสารประกอบคำบรรยาย
2. สไลด์
3. วีดิทัศน์
4. เอกสารที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

การประเมินผลประจำบท

1. สังเกตความสนใจในบทเรียน
2. สังเกตการแสดงความคิดเห็น
3. สังเกตคุณภาพของผลงานในการทำรายงานและแบบฝึกหัด
4. การทดสอบเก็บคะแนน

เนื้อหา

บทที่ 3 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

องค์การทุกแห่งจะดำเนินการต่อไปได้ด้วยดีนั้นสาระสำคัญย่อมอยู่ที่การสามารถนำเอาทรัพยากรขององค์การทั้งหมดมาปรับตัว ให้สามารถดำเนินกิจการในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และตรงตามลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้องค์การได้รับการสนับสนุนจากภายนอกด้วยแผนงานที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับตลาดด้วยสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค ตลาดและชุมชนโดยส่วนรวม รวมทั้งสามารถสนองประโยชน์ต่อประเทศชาติ

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึง ลักษณะและทิศทางของการตลาดขององค์การในระยะยาว การวางแผนการตลาดของกิจการเป็นการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมจนตัดสินใจซื้อ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นแผนที่จะต้องมีการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้ เพื่อกำหนดแผนที่มีประสิทธิภาพ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหารทางการตลาดต้องคอบประเมินสถานการณ์สภาพแวดล้อมของตลาดอยู่ตลอดเวลา และในขณะเดียวกันก็จะทำให้ผู้บริหารทางการตลาดได้มีโอกาสคาดคะเนเหตุการณ์ข้างหน้าอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการพัฒนาผู้บริหารทางการตลาดให้มีความรู้ และความเข้าใจแนวทาง การตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวแล้ว ผู้บริหารยังจำเป็นต้องวางแผนย่อยซึ่งเป็นแผนระยะสั้นอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมต่อสถานการณ์ทุกๆ สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปฏิบัติได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างเหมาะสม การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนี้โดยทั่วไปจะยึดส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ทางด้านราคา
2. กลยุทธ์ทางด้านสถานที่จำหน่าย
3. กลยุทธ์ทางด้านตัวสินค้า
4. กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย

1. กลยุทธ์ทางด้านราคา

กลยุทธ์ทางด้านราคานั้น อาจกำหนดขึ้นมาโดยอาศัยฐานต้นทุน ฐานอุปสงค์ และฐานการแข่งขัน ซึ่งบริษัทอาจใช้หลายฐานพร้อม ๆ กันก็ได้

การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐานจะเริ่มต้นด้วยการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ออกมาก่อน แล้วบวกกำไรส่วนที่อยากได้เข้าไปผลลัพธ์ที่ได้ก็คือราคา โดยวิธีนี้บริษัทย่อมสามารถกำหนดราคาที่ต่ำสุดที่บริษัทจะยอมรับได้ (floor price) ขึ้นมา บริษัทที่เลือกกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ในรูปของกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน มักนิยมใช้ต้นทุนเป็นฐานในการกำหนดราคา

การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยอาศัยอุปสงค์เป็นฐานจะเริ่มต้นด้วยการวิจัยผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายก่อน เพื่อหาราคาสูงสุด (price ceiling) ที่ผู้บริโภคจะมีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจซื้อ เมื่อได้ราคาสูงสุดมาแล้ว จึงมาหักกำไรส่วนที่อยากได้ออก ผลลัพธ์ก็คือต้นทุนการผลิตสูงสุดที่บริษัทจะใช้ได้ บริษัทที่ผลิตสินค้าซึ่งราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนิยมกำหนดราคาโดยอาศัยอุปสงค์เป็นฐาน

การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยอาศัยการแข่งขันเป็นฐานจะเริ่มต้นด้วยการสำรวจค่าผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทเดียวกันในตลาดก่อน แล้วจึงมากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งมีทางเลือกอยู่ 3 ทาง คือ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สูงกว่าราคาตลาด ให้เท่ากับราคาตลาด และให้ต่ำกว่าราคาตลาด สาวนจะตัดสินใจเอาทางเลือกใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความภักดีที่ได้รับจากลูกค้า บริการที่บริษัทจะเสนอให้จินตภาพของผลิตภัณฑ์และของบริษัท ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2. กลยุทธ์ทางด้านสถานที่จำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งขายการเลือก การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด สถาบันที่เข้ามาทำหน้าที่ขนส่งและจัดเก็บสินค้ารวมตลอดทั้งตัวแทนคนกลาง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะต้องมีสถานที่จำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น สถานที่จำหน่ายจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดขึ้น และเข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยงานของผู้บริหารการตลาด หน้าที่ของสถาบันทางการตลาดนี้ ส่วนใหญ่ทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง และการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าสถานที่จำหน่าย จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเป็นสำคัญ

3. กลยุทธ์ทางด้านตัวสินค้า

กลยุทธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ถูนำมาใช้กับงานด้านการตลาดโดยผู้ผลิตและคนกลางโดยทั่วไป แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมของสินค้าเสียมากกว่า แต่บางกลยุทธ์ก็เป็นการขยายตลาด หรือโดยการเพิ่มเติมประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

3.1 การขยายส่วนประสมของสินค้า

บริษัทธุรกิจบางแห่งอาจจะต้องเลือกขยายส่วนประสมสินค้าโดยเพิ่มสินค้า ขยายได้ทั้งส่วนกว้างและส่วนลึกตัวอย่างเช่น ร้านขายรองเท้า กระเป๋า อาจจะเพิ่มเสื้อผ้าเด็กผู้หญิง ผู้ชาย เข้าไปอีกก็ได้ หรือในส่วนลึกก็อาจจะเป็นรองเท้าหลาย ๆ แบบ ทั้งรองเท้าธรรมดา รองเท้ากีฬา เป็นต้น

3.2 การลดส่วนประสมสินค้า

ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจจะต้องตัดสินค้าบางตัวอย่างออกไป เพื่อจะเน้นการขายสินค้าที่ทำกำไรให้กับบริษัทมากกว่า หรือเพื่อความอยู่รอดของสินค้าบางอย่าง

3.3 การเปลี่ยนแปลงสินค้าที่มีอยู่เดิม

บางครั้งบริษัทไม่จำเป็นต้องพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาเสมอไป แต่ยังมีทางเลือกอีกทางหนึ่งที่จะทำให้ได้ก็คือ การดัดแปลงแก้ไขสินค้าเดิมให้ดูดีขึ้นหรือให้เหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น และดูเหมือนจะเป็นทางที่จะทำให้มีกำไรมากกว่าและเสี่ยงภัยน้อยกว่าการออกสินค้าใหม่ บริษัทสามารถทำได้ทั้งส่วนกว้างและส่วนลึกของสินค้า

การเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะหมายถึงการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนหีบห่อ เปลี่ยนวัสดุส่วนประกอบ หรือแม้แต่เปลี่ยนชื่อก็เคยทำและได้รับความสำเร็จมาแล้ว เช่น ผงซักฟอกบางยี่ห้อที่จำหน่ายในตลาดเมืองไทยในขณะนี้

3.4 พัฒนาประโยชน์ใช้สอยใหม่ ๆ ของสินค้าที่มีอยู่

กลยุทธ์ทางด้านตัวสินค้าที่ผู้ผลิตหลายรายนิยมใช้กันอยู่ก็คือ การเสาะแสวงหาประโยชน์ใช้สอยใหม่ ๆ สำหรับสินค้า ถึงแม้จะเชื่อแน่ไม่ได้ 100% ว่าวิธีนี้โดยลำพังวิธีเดียวจะช่วยเพิ่มกำไรและยอดขายให้กับบริษัทแต่เราก็หวังว่าจะช่วยทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้นได้ เช่น ยาหม่องใช้ทาถอนพิษแมลงกัดต่อย ตอนหลังพบว่าแก้หวัด แก้ปวดท้องได้ด้วย เป็นต้น

3.5 การเพิ่มสินค้าที่มีราคาสูงกว่าเดิม หรือราคาต่ำกว่าเดิม

กลยุทธ์อันนี้จะใช้เพื่อขยายสินค้าและในขณะเดียวกันก็ใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัทจะเพิ่มสินค้าที่มีราคาสูง หรือราคาต่ำเข้าไปได้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้นจะกระทำพร้อมกันไม่ได้

การเพิ่มสินค้าที่มีราคาสูงกว่าเดิมมีหลักสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขายคือ

3.5.1 จะต้องให้ความสำคัญต่อการที่จะขยายสินค้าเดิมให้มากที่สุด

3.5.2 จะต้องเป็นการส่งเสริมสินค้าเดิมไปสู่สินค้าใหม่และหวังให้สินค้าใหม่นั้นมียอดขายสูงกว่า

ส่วนการเพิ่มสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าเดิมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้ที่ไม่อาจซื้อสินค้าเดิมได้มีโอกาสซื้อ เนื่องจากสินค้าที่ออกใหม่มีราคาถูกกว่า โดยมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าเดิม การนำเอาวิธีการเพิ่มสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าเดิมมาใช้ อาจมีผลเสียเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัททางแก้ก็คือจะทำตราหรือยี่ห้อต่างกัน เช่น บริษัทรถยนต์ฟอร์ด ได้ออกรถฟอร์ดแบบต่าง ๆ ออกมาในระยะหลังนี้ดูเหมือนจะออก Ford Laser ซึ่งราคาเท่า ๆ กับรถญี่ปุ่น เพื่อที่จะให้ลูกค้าสนใจรถยนต์ในราคารถญี่ปุ่นได้หันมาซื้อของฟอร์ดบ้าง

3.6 การทำให้สินค้าแตกต่างกัน และการแบ่งส่วนของตลาด

การทำให้สินค้าแตกต่างกันจะช่วยทำให้หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น ทำให้แตกต่างด้านคุณภาพ ด้านรูปแบบ ด้านตรายี่ห้อ หรือด้านหีบห่อเป็นต้น สินค้าที่นำกลยุทธ์ไปใช้อย่างแพร่หลายได้แก่ สบู่ กาแฟ ฯลฯ เพราะความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพวกนี้คล้ายคลึงกันมาก

สำหรับการแบ่งส่วนตลาด ในเรื่องการโฆษณาและส่งเสริมการขายจำเป็นมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอย่างไหนตรงกับความต้องการของตน เช่น เพศ อายุ การแบ่งส่วนตลาดจะทำได้ชั่วคราวเท่านั้น

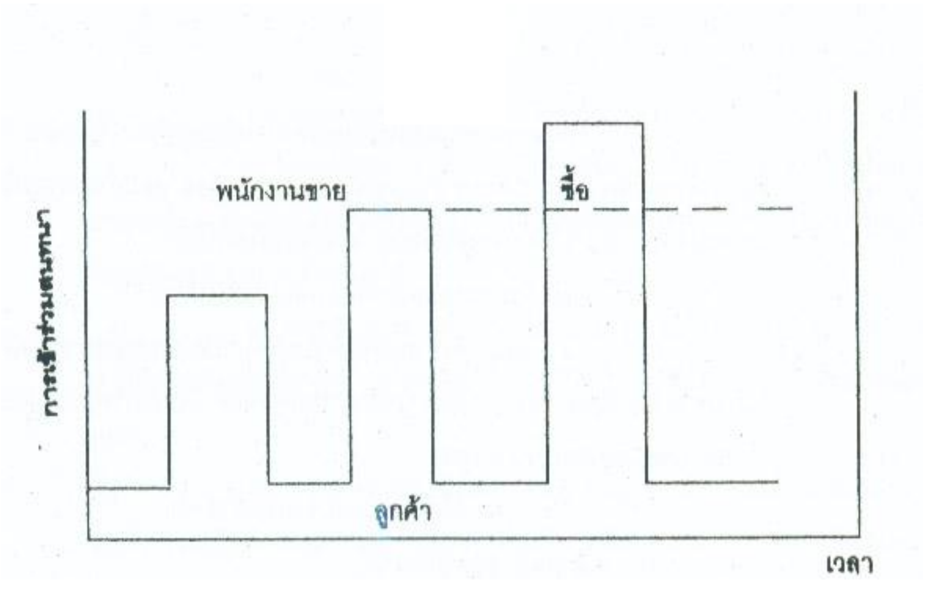
4. กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขายนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พนักงานขายนำไปใช้ในขณะทำการขาย ในขั้นตอนของกระบวนการเสนอขายกลยุทธ์การส่งเสริมการขายนี้มีอยู่ 3 กลยุทธ์ ซึ่งพนักงานขายสามารถที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพได้ ตามแต่สถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้ว่าควรจะเลือกให้กลยุทธ์แบบใดจึงจะทำให้การขายเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้ง 3 กลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์การตอบสนองสิ่งเร้า

กลยุทธ์การตอบสนองสิ่งเร้า (stimulus response strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เมื่อมีการเผชิญหน้ากับลูกค้าและจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดปฏิกิริยาการโต้ตอบออกมา เช่น ในรูปของการสนทนาให้ลูกค้าเห็นด้วย หรือคล้อยตามความคิดเห็นของพนักงานขาย

ในการใช้กลยุทธ์นี้ ปกติแล้วพนักงานขายจะยังไม่เข้าใจหรือรู้ถึงความนึกคิดของลูกค้า ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามชักชวนจูงใจอย่างมากเพื่อหวังผลให้ลูกค้าเกิดความต้องการขึ้นมาดังแผนภูมิ



แผนภูมิที่ 2 แสดงกลยุทธ์การตอบสนองสิ่งเร้า

ที่มา : ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา (2533)

หลักของกลยุทธ์การตอบสนองสิ่งเร้า คือ

1. พนักงานขายจะต้องทำการสนทนาให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้

2. ชักชวนหรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูดโต้ตอบ เมื่อพนักงานขายต้องการจะทำการปิดการขาย

3. ถ้าการปิดการขายยังไม่สามารถที่จะทำกระทำได้ พนักงานขายก็จะต้องนำหรือใช้การเสนอขายแบบมาตรฐานอื่น ๆ จนกระทั่งจะสามารถทำการปิดการขายได้

4. กลยุทธ์แบบนี้เหมาะสำหรับบางเวลา หรือบางโอกาสเท่านั้น เช่น พนักงานขายไม่มีเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยในการขาย หรือไม่ได้นำสินค้าที่จะทำการเสนอขายติดตัวไปด้วย หรือมีเวลาสนทนากับลูกค้าน้อย

กลยุทธ์การตอบสนองสิ่งเร้าจะใช้ได้เหมาะสมมีประสิทธิภาพ ในทางปฏิบัติก็ต่อเมื่อ

1. สินค้าที่จะทำการเสนอขายราคาไม่สูงนัก
2. ระยะเวลาในการเสนอขายมีอยู่น้อยหรือถูกจำกัดเวลาในการเสนอขาย
3. เหมาะสำหรับการขายสินค้าซื้อสะดวก

กลยุทธ์แบบนี้จะเกิดผลสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้าและสภาพความต้องการของลูกค้าในขณะนั้นด้วย และสามารถนำไปใช้กับตลาดเป้าหมายอื่น ๆ ได้บางกลุ่มเท่านั้น ไม่ใช่จะใช้ได้ทั่วไป

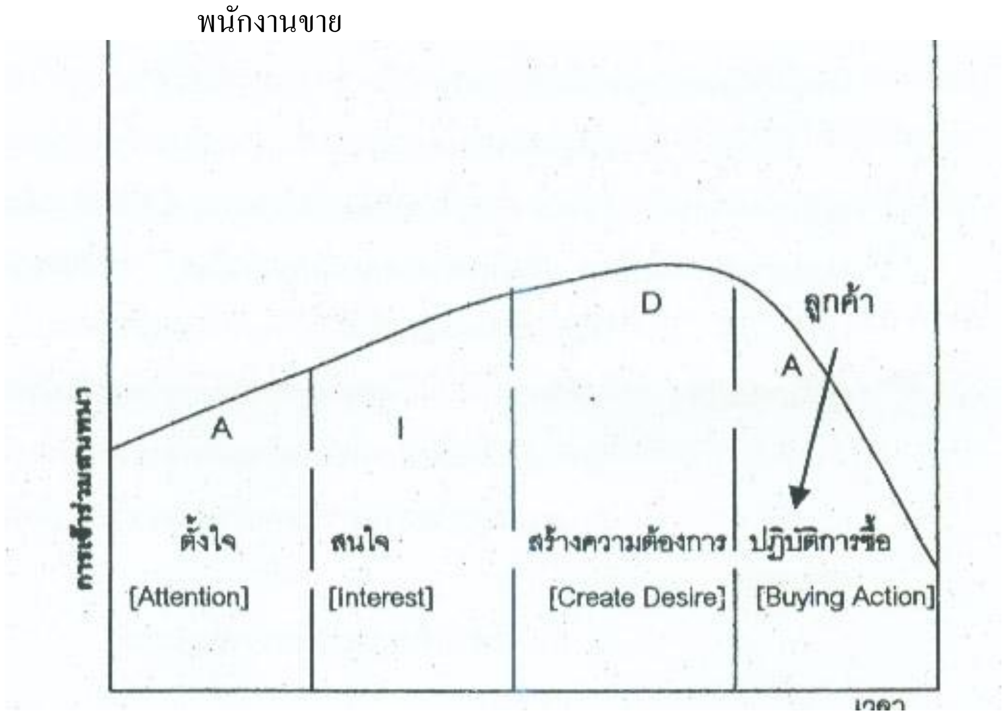
ข้อเสียของกลยุทธ์การตอบสนองสิ่งเร้า คือ

1. พนักงานขายจะไม่มีการพัฒนาปรับปรุงวิธีการขายหรือโอกาสในการขาย โดยใช้ประสบการณ์ในการขายอย่างเต็มที่ได้ เพราะมัวพะวงอยู่กับการใช้คำพูดการเสนอขายแบบมาตรฐาน

2. เหมาะใช้กับพนักงานขายรับคำสั่งซื้อ

4.2 กลยุทธ์สูตรการขาย

กลยุทธ์สูตรการขาย (selling formular strategy) วิธีนี้คล้าย ๆ กับกลยุทธ์การตอบสนองสิ่งเร้า แต่มีข้อสมมุติฐานของกลยุทธ์แบบนี้ว่าจะต้องทราบเรื่องราวบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้า เช่น ทราบว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอะไร พนักงานขายจึงจะดำเนินการชักจูงอย่างมีเหตุผลตามขั้นตอน เพื่อขอคำสั่งซื้อหรือปิดการขายในขั้นสุดท้ายให้ได้ ดังแผนภูมิ



แผนภูมิที่ 3 แสดงกลยุทธ์สูตรการขาย

ที่มา : Kotler (1991)

หลักของกลยุทธ์สูตรการขายคือ

1. พนักงานขายจะทำการเข้าร่วมสนทนาให้มากที่สุด เมื่อเริ่มต้นทำการเสนอขายเพราะว่าพนักงานขายทราบความต้องการจึงสามารถใช้ศิลปะในการพูด เพื่อชักจูงให้ลูกค้ายอมรับข้อเสนอได้

2. ถ้าการเสนอขายต้องกินเวลายาวนาน พนักงานจะต้องช่วยลูกค้าสรุปประเด็นข้อเท็จจริงที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. พนักงานขายจะต้องหวนกลับมาสนับสนุนการอภิปรายเสนอขาย ในอันที่จะช่วยหรือทำให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้า หรือบริการที่เสนอขายนั้น สามารถที่จะสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านั้นของลูกค้าได้อย่างแน่นอน

4. ทำการปิดการขาย

กลยุทธ์สูตรการขายจะได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติก็ต่อเมื่อ

1. เหมาะกับพนักงานขายแสวงหาคำสั่งซื้อ และพนักงานขายรับคำสั่งซื้อในสถานการณ์ที่ลูกค้ามีเป้าหมาย ลักษณะหรือคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน ในแง่ของความต้องการ ความชอบ และลำดับของความชอบ ฯลฯ

2. เหมาะกับพนักงานขายที่ยังไม่ได้รับการฝึกอบรมมาก่อน

3. จะใช้สำหรับการขายในวงกว้าง (mass selling) ก็ต่อเมื่อเป็นการขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีลักษณะธรรมดาทั่ว ๆ ไป เช่น การเสนอขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่อลูกค้าจำนวนมากเป็นต้น

วิธีนี้สามารถนำสูตรการขาย (AIDA) เข้ามาช่วยในการเสนอขายได้กล่าวคือ

A = Attention ทำให้ตั้งใจรับฟัง

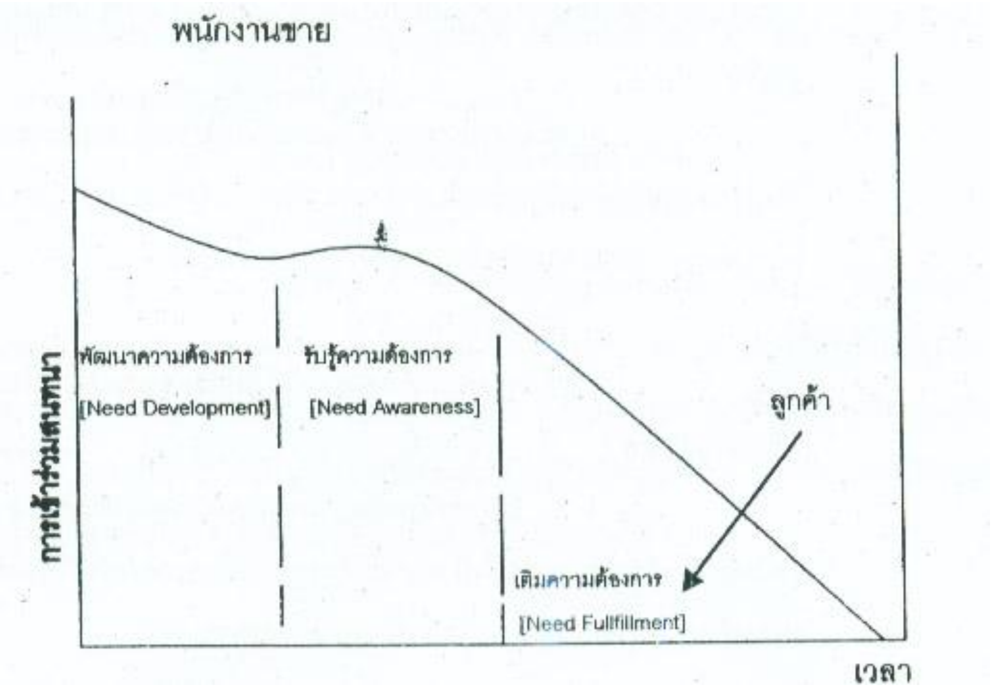
I = Interest ทำให้เกิดความสนใจ

D = Create Desire ทำให้เกิดความต้องการ

A = Buying Action ทำให้เกิดการซื้อ

4.3 กลยุทธ์สนองความต้องการ

กลยุทธ์สนองความต้องการ (need satisfaction strategy) กลยุทธ์แบบนี้พนักงานขายจะเป็นผู้นำการอภิปรายการเสนอขายโดยทำการอภิปรายให้มากที่สุดในช่วงแรกของการสนทนาเพื่อที่จะช่วยให้พนักงานขายจับจุดความต้องการของลูกค้าได้ ดังแผนภูมิ



แผนภูมิที่ 4 แสดงกลยุทธ์สนองความต้องการ

ที่มา : Kotler (1991)

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่า หลังจากที่พนักงานขายรู้สึกว่ารู้ถึงหรือเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว พนักงานขายจะต้องเริ่มการสนทนาเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อทำการเสนอขาย โดยพยายามช่วยให้ลูกค้าเข้าใจความต้องการของตนเอง และชี้ให้เห็นหรือคล้อยตามความต้องการนั้น พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามที่จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการหรือสนใจจะซื้อนั้น สามารถที่จะสนองหรือเติมความต้องการที่มีอยู่ให้เต็มหรือสมบูรณ์ครบถ้วนได้อย่างไร แล้วจึงทำการปิดขายช่วงต่อมา

กลยุทธ์วิธีนี้ สามารถจะนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม ถ้าหากลูกค้ามีความต้องการในลักษะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในตลาดใดตลาดหนึ่งที่พนักงานขายเข้าไปทำการขาย หน้าที่หรืองานของพนักงานขาย คือ จะต้องทำการเปรียบเทียบแยกแยะความแตกต่างเหล่านั้นของลูกค้าแต่ละคนออกมาให้ได้ เมื่อทราบแล้วก็จะพยายามช่วยให้ลูกค้าเข้าใจเละรู้ว่าความต้องการของตนเองเป็นอย่างไรบ้าง แล้วจึงจะพยายามช่วยให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าที่พนักงานทำการเสนอขายสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

กลยุทธ์แบบนี้เหมาะใช้สำหรับ

1. สินค้าที่จะทำการเสนอขายมีราคาสูง
2. ต้องการที่จะช่วยสนับสนุนให้พนักงานขายได้รับความพอใจจากการขาย เพราะจะทำให้พนักงานขายพยายามที่จะใช้ความสามารถในการขายเลื่อนขั้น เงินเดือน ฐานะ หรือตำแหน่งหน้าที่การงานของตนได้
3. ถ้าความต้องการของลูกค้าลึกซึ้งละเอียดลออ กลยุทธ์วิธีนี้จะช่วยทำให้พนักงานขายค้นหาความต้องการและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดได้
4. ต้องการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสนับสนุนธุรกิจหรือพนักงานขายคนนั้น ๆ ในฐานะที่ลูกค้ามีความสนิทสนมคุ้นเคยในระยะแรก และให้เกิดต่อไปในอนาคตอันยาวนานได้

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอาจมีปัญหาที่ค่อนข้างจะเป็นอุปสรรคต่อกิจการโดยทั่วไปก็คือ ผู้บริหารระดับสูงมักจะไม่เข้าใจความสัมพันธ์ของแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับแผนรวมของกิจการ ทั้งนี้เพราะผู้บริหารระดับสูงจะเน้นที่การบริหารโยทั่ว ๆ ไป โดยดูถึงรายรับและรายจ่ายเป็นสำคัญโยขาดการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถ่องแท้ การจัดทำแผนการตลาดที่จะนำไปพิจารณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องมีการวิเคราะห์การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ถึงเกณฑ์ตามลูกค้าตามประเภทสินค้า ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น แผนการตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งลงไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้เพราะแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คือ หัวใจของแผนรวมของกิจการ ฉะนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับ

1. ลักษณะของตลาด
2. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
3. ปรัชญาและเป้าหมายของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยประสบการณ์ในการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผน ซึ่งการค้นคว้าวิจัยทางวิชาการอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารทางการตลาดเป็นอย่างมากในกรณีนี้

กิจการธุรกิจทุกกิจการย่อมมีเป้าหมายในการที่จะทำกำไรสูงสุด ดังนั้นกิจการจึงต้องมีการแข่งขันกันในตลาด เพื่อช่วงชิงลูกค้า หรือส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้เพราะส่วนแบ่งการตลาดย่อมหมายถึงกำไร จึงไม่มีนักการตลาดคนใดที่จะนิ่งเฉยต่อการรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน ซึ่งทำให้กิจการต่าง ๆ พยายามหากลยุทธ์ในการทำสงครามเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กลยุทธ์หลักที่ใช้ในการช่วงชิงแบ่งตลาดมีอยู่ 3 วิธีคือ

1. กลยุทธ์โจมตีโดยตรง (direct – attack strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กิจการผู้ช่วงชิงโดยตรงต่อกิจการผู้นำอย่างไม่หวั่นเกรง เช่น นำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเดียวกันเพื่อการแข่งขันโดยตรง
2. กลยุทธ์ดีด้านหลัง (back door strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กิจการผู้ช่วงชิงเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนโดยวิธีอ้อม โดยหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า กลยุทธ์นี้มุ่งสร้างวิธีการใหม่ ๆ ที่ผิดแผกไปจากวิธีการดั้งเดิม เช่น การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการขายเป็นต้น ตัวอย่างคือ การขายข้าวในปัจจุบันกิจการผู้ขายจะเปลี่ยนวิธีการตามหน้าร้านมาขายตามบ้าน เป็นต้น
3. กลยุทธ์มุ่งต่ำ (cuppy strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ช่วงชิงเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน โดยการมุ่งกลืนจากกิจการที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าโดยไม่สนใจจะเป็นกิจการ ผู้นำหรือใครก็ตามที่ เท่าที่พิจารณากลยุทธ์ดังกล่าวค่อนข้างจะกว้างจนเกินไป ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วมักจะใช้วิธีดังต่อไปนี้

3.1 กลยุทธ์ลดราคา (price discount strategy) เป็นกลยุทธ์ที่โจมตีกิจการผู้นำโดยตรง โดยการเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาต่ำกว่า กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

3.1.1 ความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับว่าสินค้าและบริหารที่เสนอขายมีคุณภาพเดียวกันกับกิจการของผู้นำ

3.1.2 ผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ มีความอ่อนไหวต่อราคาและพร้อมจะเปลี่ยนตราสินค้า

3.1.3 บริษัทผู้นำยังคงยืนราคาขายเดิม

3.2 กลยุทธ์สินค้าราคาถูกกว่า (cheaper goods - strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้โจมตีกิจการผู้นำ โดยการเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าแต่ราคาถูกกว่า จุดอ่อนของกิจการที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ ตนเองก็อาจจะถูกโจมตีจากกิจการที่สินค้าราคาต่ำกว่าเช่นเดียวกัน ดังนั้น เพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดของตน กิจการก็จำเป็นจะต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ

3.3 กลยุทธ์สินค้าเชิดหน้าชูตา (prestige goods - strategy) จัดว่าเป็นกลยุทธ์เข้าตีด้านหลัง กิการผู้ช่วงชิงจะนำสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าและราคาแพงกว่าของกิจการผู้นำให้เข้าสู่ตลาด เพื่อสร้างให้เป็นสินค้าเพื่อเชิดหน้าชูตาผู้ซื้อ ในระยะยาวหลังจากที่ได้ยึดครองส่วนแบ่งตลาดได้ตามวัตถุประสงค์แล้ว กิจการก็จะค่อย ๆ นำสินค้าราคาต่ำเข้าสู่ตลาด

3.4 กลยุทธ์ขยายผลิตภัณฑ์ (product – proliferation - strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ขยายผลิตภัณฑ์ด้านหนึ่ง ๆ ให้มีมากรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของส่วนตลาดที่แตกต่างกัน กลยุทธ์นี้จะบรรลุผลได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบกับกิจการผู้นำมีความเฉื่อยชาในการขยายผลิตภัณฑ์

3.5 กลยุทธ์ประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ (product – innovation strategy) เป็นกลยุทธ์ที่คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่และแปลก ๆ เข้าสู่ตลาด

3.6 กลยุทธ์พัฒนาบริการ (improve – services strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสนองแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นการเสนอบริการที่รวดเร็วกว่าสะอาดกว่า

3.7 กลยุทธ์ประดิษฐ์คิดค้นช่องทางการจำหน่าย (distribution innocation strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กิจการทุ่มเททรัพยากรในการศึกษาเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น บริษัทขายเครื่องสำอางบางแห่งอาจเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ จากการขายในร้านค้ามาเป็นการขายที่ใช้พนักงานขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง (door – to - door)

3.8 กลยุทธ์ลดต้นทุนการผลิต (manufacturing – cost reduction) เป็นวิธีที่กิจการผู้ช่วงชิงจะลดต้นทุนการการผลิตให้ต่ำกว่าผู้แข่งขัน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดการให้ค่าแรงต่ำกว่า ใช้ระบบการผลิตและเครื่องจักรที่ดีกว่า การจัดการที่ต้นทุนต่ำก็สามารถที่จะเสนอสินค้าที่ราคาต่ำกว่าด้วย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์หลักของบริษัทญี่ปุ่นทั้งหลายที่ใช้ในการยึดครองตลาดโลก

3.9 กลยุทธ์โหมโฆษณาส่งเสริมการขาย (intensive advertising promotion strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กิจการผู้ช่วงชิงใช้ในการข่มและกลืนชื่อเสียงของผู้นำด้วยงบประมาณที่สูงกว่าอย่างมาก จนทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและข่มตราของผู้นำ การใช้กลยุทธ์นี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อสินค้าและการโฆษณาสามารถแสดงถึงความดีเด่นเหนือกว่าอย่างแท้จริง

การเลือกตลาดเป้าหมาย

การที่ผู้บริหารการตลาดจะเสนอขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคนั้นมักจะต้องคำนึงถึงตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้ศึกษาในกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร นิสัยการซื้อสินค้าของกลุ่มนั้นเป็นอย่างไรบ้าง ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาด และต้องวิเคราะห์ออกมาให้ได้ว่าการเลือกตลาดเป้าหมายก็มีกลยุทธ์ที่จะเป็นไปได้ 3 กลยุทธ์ด้วยกันคือ

1. ธุรกิจจะตัดสินใจเข้าหาตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยเสนอสินค้าหนึ่งชนิดและพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อจะขายให้ได้มากที่สุดเราเรียกการตลาดแบบนี้ว่า “การตลาดไม่แตกต่าง” (undifferentiated marketing)
2. ธุรกิจจะตัดสินใจเข้าหาส่วนแบ่งตลาดต่าง ๆ และก็จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้กับแต่ละส่วนแบ่งตลาดเราเรียกการตลาดแบบนี้ว่า “การตลาดแตกต่าง” (differentiated marketing)
3. ธุรกิจจะตัดสินใจเข้าหาส่วนแบ่งตลาดที่แคบและจะพัฒนาส่วนประสมการตลาด เราเรียกการตลาดแบบนั้นว่า “การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน” (concentrated marketing)

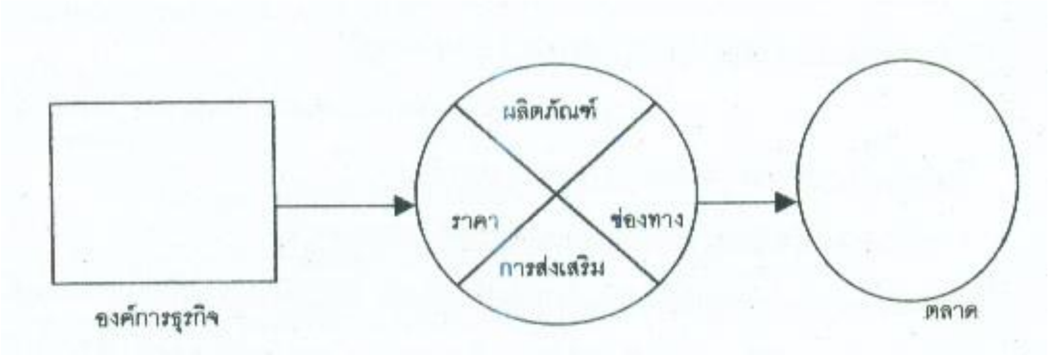
จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า กลยุทธ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายมีอยู่ 3 กลยุทธ์ด้วยกัน บริษัทอาจจะเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 แบบ ดังต่อไปนี้

1. การตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง (undifferentiated marketing)

ตามวิธีนี้ธุรกิจตัดสินใจที่จะเข้าตอบสนองความต้องการของตลาดรวมมากกว่าตลาดส่วนย่อย ธุรกิจไม่สนใจถึงความแตกต่างของตลาดแต่ละส่วนมองตลาดในลักษณะตลาดรวม เน้นถึงความต้องการทั่ว ๆ ไปมากกว่าความต้องการเฉพาะด้านแล้วพยายามออกแบบสินค้าเพียงชนิดเดียวและใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างเดียวเพื่อจูงใจคนหมู่มาก ในปัจจุบันธุรกิจมักจะไม่นิยมใช้วิธีนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันไป ตัวอย่างที่พอจะเทียบเคียงได้ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ปากกาหมึกแห้ง น้ำยาลบคำผิด สินค้าเกษตร เป็นต้น

ข้อดีของการใช้กลยุทธ์นี้ก็คือ จะช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากอย่างมีมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาและการขนส่งก็จะต่ำด้วย อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดแบบไม่แยกความแตกต่างจะใช้ได้ผลดีก็ต่อเมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการคล้ายคลึงกันหรือเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งยากที่ผู้บริโภคจะแยกความแตกต่างได้ เช่น อาหาร เกลือ น้ำตาล ผลผลิตทางการเกษตร น้ำมันเบนซิน เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจบางแห่งจึงใช้กลยุทธ์นี้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การทำให้สินค้าแตกต่างกับ (product differentiated) เพื่อทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าของบริษัทดีกว่าของคู่แข่งขันทั้ง ๆ ที่ลักษณะของสินค้าเกือบไม่แตกต่างกันเลย เช่น น้ำมันที่ใช้เติมรถยนต์ทุกยี่ห้อมีส่วนผสม

ใกล้เคียงกันมาก แต่บริษัทต่าง ๆ ก็พยายามสร้างแนวความคิด ให้ผู้บริโภคเห็นว่าน้ำมันของตนแตกต่างไปจากของบริษัทอื่น



ส่วนประสมการตลาดแบบเดียว

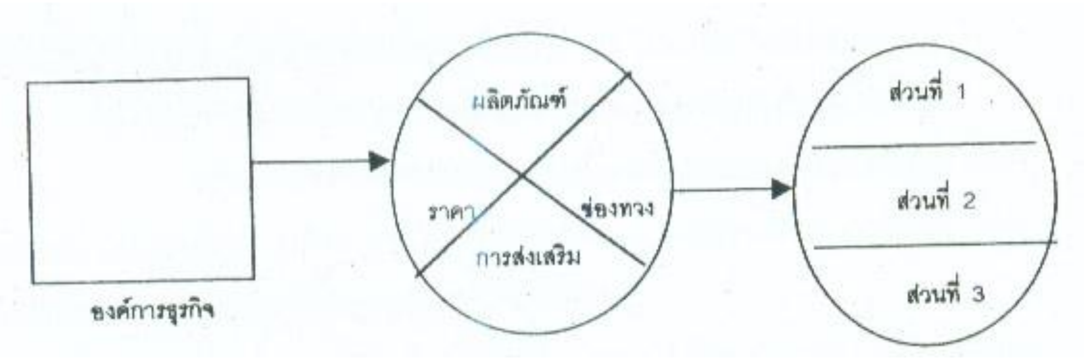
แผนภูมิที่ 5 แสดงการตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง

ที่มา : Kotlet (1991)

2. การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (concentrated marketing)

วิธีนี้ธุรกิจจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดียว เพื่อมุ่งเฉพาะตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทอาจจะมีนโยบายต้องการจะเจาะตลาดเฉพาะส่วน หรือบริษัทอาจมีทรัพยากรจำกัด เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นต้น

กลยุทธ์แบบนี้จะช่วยให้ธุรกิจมีฐานะทางการตลาดที่เข้มแข็ง ทั้งนี้เพราะการมุ่งเฉพาะส่วนจะทำให้บริษัทรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาดส่วนนั้น เข้าใจถึงลักษณะของตลาด ตลอดจนก่อให้เกิดการประหยัดในการจำหน่าย อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้จะทำให้มีความเสี่ยงมากกว่าปกติ เพราะตลาดค่อนข้างแคบผู้ซื้อมีไม่มากนัก ถ้าความต้องการเกิดเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ธุรกิจขายสินค้าไม่ได้ และเกิดการขาดทุน ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจส่วนมากจึงมักจะพยายามกระจายการจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดหลาย ๆ ส่วนมากกว่าที่จะมุ่งเฉพาะส่วน



ส่วนประสมการตลาดแบบเดียว

แผนภูมิที่ 6 แสดงการตลาดแบบมุ่งเฉพาะ

ที่มา : Kotlet (1991)

3. การตลาดแบบแยกความแตกต่าง (differentiated marketing)

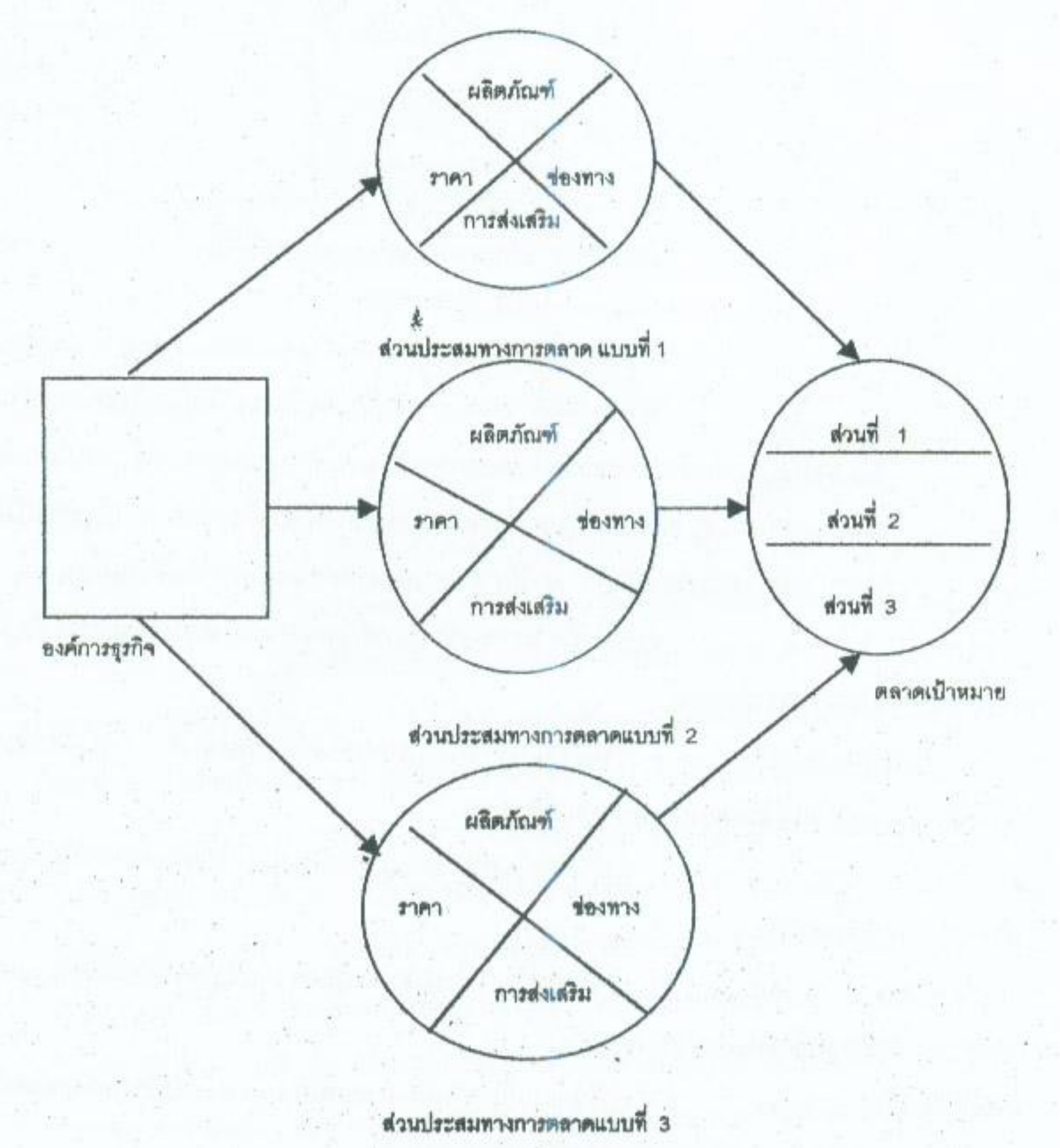
วิธีนี้ธุรกิจจะตัดสินใจดำเนินการในตลาดย่อยตั้งแต่สองส่วนขึ้นไปโดยออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดโปรแกรมการตลาดสำหรับตลาดแต่ละส่วนโดยเฉพาะเพื่อยอดขายนวมสูงขึ้นและต้องการอยู่ในตลาดอย่างมั่นคง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ เช่น

- ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือดัดแปลงสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละส่วน
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต เพราะต้องผลิตสินค้าหลายชนิดจำนวนไม่มากนัก
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เนื่องจากบริษัทจะต้องพัฒนาแผนการตลาดสำหรับตลาดแต่ละส่วน
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ การมีสินค้าหลายชนิดย่อมจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากกว่ามีสินค้าชนิดเดียว
- ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

ด้วยเหตุที่กลยุทธ์นี้ทำให้ยอดขายสูง แต่ในขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็สูงตามไปด้วย จึงเป็นการยากที่เราจะสรุปว่ากลยุทธ์นี้มีความเหมาะสมเพียงใด อย่างไรก็ตามธุรกิจไม่ควรจะแบ่งตลาดออกมากจนเกินไป เพราะอาจจะไม่ได้ผล ธุรกิจควรจะผลิตสินค้าเพียงไม่มีตราเพื่อจูงใจลูกค้าอย่างกว้าง ๆ คือ

พยายามหาลูกค้าให้มาก ๆ สำหรับสินค้าแต่ละตรา ซึ่งเราเรียกกลยุทธ์นี้ว่า การขยายฐาน (broaden the base)



แผนภูมิที่ 7 แสดงการตลาดแบบแยกความแตกต่าง

ที่มา : Kotlet (1991)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตลาดเป้าหมาย

ในการเลือกตลาดเป้าหมาย ธุรกิจควรจะพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ทรัพยากรของบริษัท ในกรณีที่บริษัทมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด หรือมีน้อย เช่น มีเงินทุนน้อย ธุรกิจน้อย ธุรกิจควรจะใช้วิธีการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน แต่ถ้าธุรกิจใดมีทรัพยากรมาก อาจจะใช้การตลาดแบบแยกความแตกต่าง

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น น้ำมัน ควรใช้การตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะต่างกันก็ควรจะใช้การตลาดแบบแยกความแตกต่างหรือการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

3. ขั้นตอนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์เพิ่มจะเริ่มออกสู่ตลาด คืออยู่ในขั้นแนะนำ ก็ควรจะใช้การตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง หรือการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน ถ้าสินค้าอยู่ในขั้นเจริญเต็มที่ธุรกิจควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแยกความแตกต่าง

4. ลักษณะของตลาด ถ้าตลาดมีลักษณะเหมือนกัน คือ ผู้ซื้อมีรสนิยมเหมือน ๆ กัน มีความต้องการคล้าย ๆ กัน ควรใช้การตลาดแบบไม่แยกความแตกต่างกัน

5. คู่แข่งขัน ถ้ามีคู่แข่งขันมาก ธุรกิจควรจะใช้การตลาดแบบแยกความแตกต่างหรือแบบมุ่งเฉพาะส่วน

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมา ในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากจากจัดจำหน่ายยังอ่อนโอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. ด้านราคา (Price)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากันแต่จะต้องทำการพัฒนาร่วมกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตามหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะด้อยความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสมจะวางเมื่อไรถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องที่จะต้องนำปัจจัยเกี่ยวกับการขนส่งเข้ามาพิจารณาควบคู่ด้วย เพราะปกติแล้ว การเคลื่อนไหวตัวผลิตภัณฑ์และบริการจะไม่ดำเนินไปด้วยตัวมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เข้ามาช่วย เช่น คนกลางหรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันท่วงที กล่าวโดยสรุป การพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความ (communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ. ที่ใด ในระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (personal selling) การขายทั่วไป (mass selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการจำหน่ายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาด ที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

4. ราคา (price) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหาก

ลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

แผนภูมิที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Kotler (1991)

จากแผนภูมิที่ 8 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว คือ 4P's ซึ่งจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน แต่ละส่วนจะมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัวมุ่งไปสู่จุดหมายศูนย์กลาง คือ ตัวผู้บริโภคนั่นหมายถึงว่า เราจะพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้อย่างไร เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างสูงสุด

แม้ว่าการจัดลำดับส่วนประสมการตลาดว่าตัวใดควรจะมาก่อนและหลังนั้นค่อนข้างจะแยกออกได้ยาก เพราะบางขั้นตอนอาจจะทำพร้อมกันไป แต่ถ้าจะพิจารณากันอย่างง่าย ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีและเหมาะสมกับตลาด น่าจะนำมาพิจารณาก่อนจากนั้นก็ควรเป็นเรื่องเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย แล้วจึงมีการบอกกล่าวให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ตลอดจนราคาและแบบส่งเสริมการขาย และขั้นตอนต่อมาก็คือ เรื่องราคาโดยจะกำหนดให้เหมาะสมกับสภาวะและเป็นที่ยอมรับทั้งผู้ขายและผู้ซื้อด้วย

สรุป

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ลักษณะและทิศทางของการตลาดขององค์การในระยะยาว การวางแผนการตลาดของกิจการเป็นการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและตัดสินใจซื้อ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปจะยึดส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านที่จำหน่าย กลยุทธ์ทางด้านตัวสินค้า และกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอาจมีปัญหาที่ค่อนข้างจะเป็นอุปสรรคต่อกิจการโดยทั่ว ๆ ไปก็คือผู้บริหารระดับสูงมักไม่เข้าใจความสัมพันธ์ของแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับแผนรวมของกิจการ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และปรัชญาและเป้าหมายของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

เกี่ยวกับการเลือกตลาดเป้าหมาย บริษัทอาจจะเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 แบบคือ การตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน และการตลาดแบบแยกความแตกต่าง ในการเลือกตลาดเป้าหมาย ธุรกิจควรพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้คือ ทรัพยากรของบริษัท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนในวงจรชีวิตภัณฑ์ลักษณะของตลาด และคู่แข่งขัน การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมา ส่วนประสมการตลาดหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมานี้จึงหมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน สามารถแบ่งหมวดของตัวแปรออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

คำถามท้ายบท

1. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึงอะไร จงอธิบาย
2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปจะยึดส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้าง จงอธิบาย
3. การเลือกตลาดเป้าหมายต้องมีกลยุทธ์อย่างไรบ้างจงอธิบายให้ละเอียด
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตลาดเป้าหมายมีอะไรบ้างจงอธิบายให้ละเอียด
5. การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องมีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอะไรบ้างจงอธิบายอย่างละเอียด

บรรณานุกรม

เชาว์ โรจนแสง. การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536

___________ **ตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่ 3** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527.

ธงชัย สันติวงษ์. **การตลาดสำหรับนักบริการ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. 2534.

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. **การบริหารการตลาด หน่วยที่ 4.** นนทบุรี: มหาวิทยาสุโขทัยธรรมาธิราช, 2436.

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2533.

สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทพี. เอลีพวิ่ง จำกัด, 2534

สุมนา อยู่โพธิ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525

องอาจ ปทะวานิช. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2524

Kotler, Philip. **Marketing Management.** 9th edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1991

บทที่ 4

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมในการซื้อ

วัตถุประสงค์ประจำบท

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา

1. อธิบายสิ่งแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดได้
2. อธิบายสิ่งแวดล้อมจุลภาคที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดได้
3. วิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อได้
4. วิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมในการซื้อได้
5. วิเคราะห์พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิตได้
6. วิเคราะห์พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อได้
7. วิเคราะห์พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาลได้

แนวคิด

1. สิ่งแวดล้อมมหภาค คือ ตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยทางอ้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และสังคม

2. สิ่งแวดล้อมจุลภาค คือ ตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยตรงและเป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดกับการดำเนินงานของนักการตลาดมากกว่าสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น บริษัท ผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิต คนกลาง ลูกค้า เป็นต้น

3. ตลาดผู้บริโภค เป็นตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าสำหรับนำไปใช้ในการอุปโภค บริโภค ของตนเอง หรือ เพื่อสมาชิกในครอบครัว

4. ตลาดองค์การ เป็นตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ องค์การ ธุรกิจ หรือสถาบัน ซึ่งรวมทั้งหน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่าอื่นหรือใช้ในธุรกิจของตนเอง ปริมาณที่ซื้อขายกันในตลาดองค์การมีขนาดใหญ่มาก

5. ตลาดผู้ผลิต เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตตั้งแต่รายเดียวไปจนถึงองค์การธุรกิจผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมาทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง

6. ตลาดผู้ขายต่อ เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อขายต่อหรือเช่ามาให้เช่าต่อเพื่อต้องการกำไร ได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งและตัวแทนจำหน่าย

7. ตลาดรัฐบาล เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ

เนื้อหาประจำบท

1. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ
3. ตลาดองค์การและพฤติกรรมในการซื้อ
4. พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต
5. พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ
6. พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาล
7. สรุป

กิจกรรมในการเรียนการสอนประจำบท

1. การบรรยาย
2. การร่วมอภิปรายในชั้นเรียน
3. การค้นคว้าเพิ่มเติมจากตำรา บทความ และข้อวิจารณ์จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
4. การเสนอรายงานการค้นคว้า

สื่อการเรียนการสอนประจำบท

1. เอกสารประกอบคำบรรยาย
2. ตำรา และวารสารต่าง ๆ ข่าวจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
3. โสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การประเมินผลการประจำบท

1. สังเกตความสนใจและการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น
2. สังเกตคุณภาพของผลงานจากการทำแบบฝึกหัด
3. ทดสอบเพื่อเก็บคะแนนประจำบท

เนื้อหา

บทที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมในการซื้อ

การที่ผู้บริหารการตลาดและเสนอขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคนั้นมักจะต้องคำนึงถึงตลาดเป้าหมายเพื่อจะได้ศึกษาในกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนั้นเป็นอย่างไรบ้าง ผู้บริหารการตลาดจึงต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาด และต้องวิเคราะห์ออกมาให้ได้ว่าโครงสร้างของตลาดเป็นอย่าง เพื่อจะได้วางแผนการขาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้านั้นด้วยว่าซื้อไปเพื่ออะไรลักษณะผู้ซื้อ แรงจูงใจ และบทบาทในการซื้อเป็นอย่างไรบ้าง

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดจำแนกออกเป็นสองประเภทตามลักษณะการส่งอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาด ประเภทที่หนึ่ง คือ สิ่งแวดล้อมมหภาคและประเภทที่สอง คือ สิ่งแวดล้อมจุลภาค

1. สิ่งแวดล้อมมหาภค (macro – environment)

สิ่งแวดล้อมมหาภาค ได้แก่ ตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยทางอ้อม กล่าวคือสิ่งแวดล้อมประเภทนี้จะส่งแรงผลักดันไปยังสิ่งแวดล้อมจุลภาค จนทำให้สิ่งแวดล้อมจุลภาค ส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินงานของนักการตลาดอีกทอดหนึ่ง สิ่งแวดล้อมมหภาคประกอบด้วยตัวแปรหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ คือ สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และสังคม

1.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ก็คือประชากร เนื่องจากประชากรทำให้เกิดการเสนอซื้อ นักการตลาดจะต้องสนใจลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดของประชากร องค์ประกอบของประชากร การกระจายของประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาด

1.1.1 ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ที่ประกอบกันขึ้นเป็นประชากรในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ณ คาบเวลาใดเวลาหนึ่งยิ่งขนาดของประชากรใหญ่ ความต้องการย่อมมีขนาดใหญ่เป็นเงาตามตัว อัตภาพของบุคคลก็ยิ่งมาก ความต้องการย่อมมีมาก ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมากขึ้น

1.1.2 องค์ประกอบของประชากร หมายถึง คุณลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบกันขึ้นเป็นประชากรในอาณาเขตหนึ่ง ณ คาบเวลาใดเวลาหนึ่ง คุณลักษณะที่ส่งอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดมักจะ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพของประชากร ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของมนุษย์ที่กล่าวมา ต่างมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

1.1.3 การกระจายของประชากร หมายถึง ความหนาแน่นในการตั้งหลักแหล่งที่อยู่อาศัยพื้นที่ซึ่งกระจายออกไปตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์พื้นที่ใดมีประชากรอยู่หนาแน่น พื้นที่นั้นย่อมมีโอกาสทางการตลาดมากกว่าพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างเบาบาง สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมการตลาดบางอย่างลงได้ เช่น ประหยัดค่าขนส่งในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ เป็นต้น

1.1.4 การเปลี่ยนแปลงของประชากร หมายถึง การที่ขนาดองค์ประกอบ การกระจายของประชากรในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ณ คาบเวลาใด คาบเวลาหนึ่ง ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยตามธรรมชาติ ได้แก่ การย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม การเปลี่ยนแปลงของประชากรนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อขนาด องค์ประกอบ และการกระจายของความต้องการของมนุษย์ที่นักการตลาดจะพัฒนากิจกรรมเข้าไปตอบสนอง

1.2 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบอย่างสำคัญต่ออุปสงค์และอุปทาน อำนาจซื้อ ความเต็มใจในการซื้อ รูปแบบและระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมทั้งระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน ซึ่งล้วนแต่จะก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการตลาดได้ เศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจ โดยจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้

1.2.1 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง นักการตลาดควรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อหัวและรายได้ของครอบครัว โดยจะพิจารณาในรูปรายได้ที่แท้จริง แม้ว่ารายได้ในรูปตัวเงินจะเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุเน่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ แต่รายได้ที่แท้จริงอาจไม่เพิ่มเลย การที่รายได้ที่แท้จริงไม่เพิ่มขึ้น นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกและมีการปรับปรุงราคา สำหรับสินค้าที่คงทนถาวรและราคาแพง ผู้บริโภคอาจเลื่อนการซื้อออกไป หรืออาจจะตัดสินใจซื้อก่อน เพราะกลัวราคาสินค้าจะเพิ่มขึ้น

1.2.2 ความกดดันของภาวะเงินเฟ้อ เป็นสภาวะที่อัตราการเพิ่มสูงขึ้นของงระดับราคามีความเร็วมากกว่าอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของระดับรายได้ ซึ่งมีผลทำให้อำนาจซื้อลดต่ำลง ภาวะเงินเฟ้ออาจเกิดขึ้นในช่วงใดของวงจรธุรกิจก็ได้ ถ้าเกิดขึ้นในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะทำให้สถานการณ์เลวร้ายลงไปอีก เพราะระดับราคาที่สูงขึ้นจะทำให้ไม่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้โดยรวมจะลดลงโอกาสทางการตลาดจะแคบลงด้วย

ผลของภาวะเงินเฟ้อ ย่อมทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจซื้อและความเต็มใจซื้อน้อยลง นอกจากนี้ ยังทำให้ต้นทุนการผลิตและต้นที่การตลาดเพิ่มขึ้น ผลก็คือต้องทำให้ต้องเพิ่มราคา และต้องควบคุม การดำเนินกิจกรรมการตลาดให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นโดยทั่ว ๆ ไปภาวะเงินเฟ้อทำให้นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดขึ้นมาใหม่

1.2.3การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการออมทรัพย์ และภาวะหนี้สิน ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคนอกจากมีอิทธิพลจากรายได้แล้วยังมีอิทธิพลจากการออมของผู้บริโภคและภาระหนี้สินด้วย คนส่วนมากจะ

เก็บสินทรัพย์ที่มีความคล่องตัวมากที่สุดโดยนำเงินฝากธนาคารในหลายกรณีที่ภาวะเงินเฟ้อทำให้การออมเหล่านี้ลดลง เช่น ประชาชนไม่นิยมฝากธนาคารแต่ซื้อที่ดินหรือบ้านเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคสามารถเพิ่มการซื้อโดยการกู้ยืมสินเชื่อสามารถทำให้เกิดการขยายตัวในระบบเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้มากกว่า รายได้ดังนั้นสินเชื่อจะเสามารถเพิ่มรายได้ เพิ่มงาน และเพิ่มการเสนอซื้อ ต้นทุนขอสินเชื่อค่อนข้างสูง ตามอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ระบบสินเชื่อใช้กันมากในการ ซื้อขายบ้านที่ดิน สินค้าที่คงทนถาวรและราคาแพง

1.2.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของดีมานด์ในสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มในการ เพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าส่วนใหญ่ บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้าง ที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารนั้น สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่เสมอไปว่าจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้ว เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และบริการ

1.3 สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ธรรมชาติเป็นแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ขั้นปฐม (primary product) ที่รู้จักกันในนามของทรัพยากรธรรมชาติ (natural resource) ซึ่งจะต้องนำไปเป็นวัตถุดิบเข้ากระบวนการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออกมา หากวัตถุดินขาดแคลนหรือมีคุณภาพไม่ดี การดำเนินกิจกรรมการตลาดย่อมต้องหันไปเน้นในเรื่องอื่นที่ไม่ใช่ปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมธรรมชาตินี้ นักการตลาดจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ 4 ประการ คือ

1.3.1 การขาดแคลนวัตถุดินเฉพาะอย่าง ทรัพยากรธรรมชาติของโลกประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ มีไม่จำกัด มีจำกัดแต่หาเพิ่มเติมได้ และมีจำกัดโดยไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ ทรัพยากรที่มีไม่จำกัด ได้แก่ น้ำและอากาศ ทรัพยากรที่มีจำกัดแต่หาเพิ่มเติมได้ ได้แก่ ป่าไม้ อาหาร เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเริ่มเผชิญกับปัญหาขาดแคลนป่าและจำเป็นต้องแก้ไขโดยปลูกต้นไม้ทดแทน เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนไม้ในอนาคต เพื่อรักษาดิน และแก้ปัญหาน้ำท่วม สำหรับทรัพยากรอาหาร ปัญหาเกิดขึ้นเนื่องจากดินที่ใช้ในการเพาะปลูกมีจำกัดและลดน้อยลง เนื่องจาเปลี่ยนเป็นอาคารบ้านเรือนและที่ทำการต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การเกษตรกรรมทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น

ทรัพยากรที่มีจำกัดโดยไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ เช่น น้ำมัน ถ่านหินและแร่ธาตุต่าง ๆ เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ตัวอย่าง ปริมาณทองคำแพลททินัม สังกะสี ไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการของมนุษย์

การปฏิบัติงานของนักการตลาดสำหรับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิน ก็คือบริษัทต้องเชื่อว่า การใช้วัตถุดิบเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาการเพิ่มขึ้นของต้นทุน แม้ว่าธาตุต่าง ๆ ยังคงมีอยู่บริษัทสามารถจัดหามาได้ แต่ต้องใช้ต้นทุนเพิ่มขึ้น บางบริษัทอาจต้องค้นหาแร่ธาตุที่ใช้แทน บางบริษัทต้องวิจัยพัฒนา และค้นคว้าโอกาสใหม่ ๆ สำหรับวัตถุดินใหม่ ๆ และแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ ด้วย

1.3.2 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน ต้นทุนพลังงานที่มีจำกัดและไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ ก็คือ น้ำมัน ปัญหาน้ำมันได้สร้างปัญหาที่สำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องพยายามประหยัดทรัพยากรน้ำมัน และหาวิธีการทดแทนพลังงานต่าง ๆ น้ำมันมีอิทธิพลต่อการเมือง และเศรษฐกิจของโลก การขาดแคลนน้ำมันและราคาที่สูงขึ้นของน้ำมัน จะเป็นสาเหตุทำให้เกิดการค้นหาพลังงานแบบใหม่ที่สามารถใช้แทนน้ำมัน เช่น ถ่านหินกำลังเป็นที่นิยมใหม่อีกครั้งหนึ่ง บางบริษัทกำลังค้นหาแผนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการใช้กำลังน้ำตก ลม แสงแดด หรือพลังงานรูปอื่น ๆ

1.3.3 การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ กิจกรรมอุตสาหกรรมบางชนิดจะทำลายคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ทำให้เกิดอันตรายต่อทะเล ดินและอาหาร บริษัทอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด 2 ประการ คือ ประการแรก บริษัทจะต้องมีวิธีการควบคุมป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ประการที่สอง บริษัทต้องค้นหาทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าซึ่งไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย นักการตลาดจะต้องสนใจในนโยบายด้านสังคมการตลาด ในการค้นหาผลลัพธ์ใหม่ๆ และการดึงดูดผู้บริโภค รวมทั้งเป็นผู้มีจิตใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

1.3.4 การควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษของรัฐบาลจะเกี่ยวข้องกับงานทางการตลาด เช่น บริษัทอาจจะต้องซื้อเครื่องกรองน้ำราคาแพงเพื่อป้องกันน้ำเสียแทนการลงทุนด้านอื่น ๆ เป็นต้น

1.4 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้วยสาเหตุอย่างน้อยที่สุด 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ ประการที่สอง เทคโนโลยีก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำเสนอต่อตลาด และประการที่สาม เทคโนโลยีก่อให้เกิดเครื่องมือใหม่สำหรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาด

1.4.1 เทคโนโลยีกับพฤติกรรมการบริโภค ทุกครั้งที่เทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้าจะส่งผลกระทบมายังรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคของตลาดไม่มากก็น้อย บ้างก็สนับสนุนให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในปริมาณที่มากขึ้น เช่น นมสดที่เคยบรรจุขวดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องวางเงินมัดจำค่าขวดไว้กับผู้ขายปลีก หากจะนำนมสดนั้นไปบริโภคนอกร้าน ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อดื่มในร้านคราวละขวด และนมสดขายได้ในระดับหนึ่ง ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีทางด้านบรรจุผลิตภัณฑ์ก้าวหน้ามีการพัฒนากล่องกระดาษขึ้นมาบรรจุนมสดแทนขวด ผู้ซื้อสามารถนำไปบริโภคนอกร้านได้ โดยไม่ต้องวางเงินมัดจำค่าบรรจุผลิตภัณฑ์อีกต่อไป ทำให้มีการซื้อไปบริโภคที่บ้านคราวละหลายกล่อง และนมสดขายได้มากขึ้น

เป็นอีกระดับหนึ่ง พฤติกรรมเช่นนี้ ย่อมเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกล่องให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

1.4.2 เทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำเนิดมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาจใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือไม่ก็ได้ ถ้าใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมไม่ได้ หากนำเสนอต่อตลาดอาจทำให้ยอดขายรวมของบริษัทเพิ่มขึ้น โดยไม่กระทบกระเทือนถึงยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิม แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้ หากไม่นำเสนอต่อตลาดเสียเอง อาจทำให้ยอดขายรวมของบริษัทลดลงก็ได้ เพราะขอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมจะลดลงโดยที่ไม่มียอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน จนอาจทำให้บริษัทต้องเลิกกิจการไปเลยก็ได้ เช่น บริษัทผู้ผลิตแผ่นเสียงออกจำหน่ายจำเป็นต้องเลิกกิจการไป เมื่อมีผู้ผลิตแถบบันทึกเสียงเสนอเข้าสู่ตลาด บริษัทผู้ผลิตกระดาษคาร์บอนออกจำหน่ายพบว่า ยอดขายลดลง เมื่อมีผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสารเสนอเข้าสู่ตลาด เป็นต้น

1.4.3 เทคโนโลยีกับเครื่องมือดำเนินกิจกรรมการตลาด กิจกรรมการตลาดนั้นเริ่มต้นตั้งแต่การสำรวจความต้องการ ความอยากได้ของตลาดแล้วมาพัฒนาส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดออกไป เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของตลาดต่อไป

นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่า เทคโนโลยีสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจลักษณะในด้านลบของเทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้และเป็นสาเหตุให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความล้มเหลว

1.5 สิ่งแวดล้อมทางการเมือง

การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ระบบการเมืองเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มของนักกฎหมาย ตัวแทนรัฐบาล และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจ องค์การอื่นๆ และบุคคลในสังคม

สิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการตลาด คือ

1.5.1 การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล โดยทั่วไปผู้บริโภคและนักธุรกิจมีอิสระในการให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือการชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ยกเว้นการชักชวนนั้นมีอันตรายอย่างชัดเจนต่อสังคม บทบาทของรัฐบาลจึงเกิดขึ้นเพื่อกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้เอกชนดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐบาล ได้แก่ การสงครามและการป้องกัน งาน

สาธารณะ(ถนนหนทางถาวรวัตถุ) บริการสาธารณะ(ดับเพลิง โรงเรียน ศาล และตำรวจ) กฎหมายในการศึกษาการแข่งขันและการคุ้มครองสุขภาพ ของบุคคลในสังคม

1.5.2 หน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการบังคับให้เป็นไปตามกฎหมาย เป็นแหล่งที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

1.5.3 การเพิ่มขึ้นของกลุ่ม สนใจผู้บริโภค กลุ่มสนใจผู้บริโภคจะสนใจสิ่งต่าง ๆ ต่อไป

1.5.3.1 การให้ข้อมูลที่ดีแก่ผู้บริโภค กลุ่มสนใจสังคมจะต้องให้บริษัทเสนอข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การบรรจุข้อมูลในภาชนะบรรจุหีบห่อด้วยการระบุระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ การที่ธนาคารระบุอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจนเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อการเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ การโฆษณาที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.5.3.2 การคุ้มครองผู้บริโภคให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่ารัฐบาลควรให้งบประมาณเพิ่มขึ้นในการทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้ใช้ เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ปลดภัยเพียงพอ อาหารบรรจุวัตถุทางเคมีมากเกินไป ยาจำนวนมากผลกระทบด้านลบต่อร่างกายด้วย

1.5.3.3 การให้ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ความรู้เกี่ยวกับการพิจารณาคุณค่าสินค้าและบริการ และวิธีตีความหมายการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้อสนใจโดยพยายามปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี การให้บริการผู้บริโภคและการสนองความต้องการผู้บริโภค บริษัทควรเอาชนะผู้บริโภคและมีนโยบายโดยมุ่งความสำคัญที่การตลาด

1.6 สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือระบบวัฒนธรรมประชาชนที่อยู่ในสังคมใดสังคมหนึ่ง จะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐานบุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว จะกำหนดความสัมพันธ์ สถาบัน สังคม และ ลักษณะต่าง ๆ ในสังคม

สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

1.6.1 ค่านิยมในวัฒนธรรมมีหลักความยึดมั่นสูง ประชาชนในสังคมมีความเชื่อถือและค่านิยมมากมาย แต่ละอย่างมีความสำคัญไม่เท่ากัน สิ่งที่สำคัญมากสำหรับประชาชนส่วนใหญ่ เรียกว่า ความเชื่อถือ และค่านิยมหลัก ซึ่งรวมเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก(core culture)

กลุ่มของความเชื่อถือและค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นระดับสูงตัวอย่าง คนส่วนใหญ่เชื่อว่าคนต้องทำงาน ต้องแต่งงาน ต้องเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และต้องซื่อสัตย์ ความเชื่อถือเหล่านี้จะกำหนดรูปร่าง เจตคติและพฤติกรรม เฉพาะอย่างของบุคคลในชีวิตประจำวัน ความเชื่อถือเหล่านี้จะถ่ายทอดจากบิดามารดาไปยังบุตร และมีอิทธิพลจากสถาบันที่สำคัญของสังคม คือ โรงเรียน วัด ธุรกิจ และรัฐบาล

นักการตลาดที่สนใจเปลี่ยนแปลง ความเชื่อถือ และค่านิยมหลักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก การเสนอผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ขัดต่อวัฒนธรรมหลักจะประสบความสำเร็จได้ยากมาก ตัวอย่าง การเสนอแฟชั่นแบบเปลือยอกในบางแห่งที่ขัดต่อวัฒนธรรมหลักจะไม่เป็นผลเลย แต่ผู้ออกแบบคนเดียวเสนอแฟชั่นมินิสเกิร์ต จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่ขัดต่อวัฒนธรรมหลักของบุคคล

1.6.2 ในแต่ละวัฒนธรรม ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย สังคมประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความเชื่องถือและค่านิยมที่เหมือนกันส่วนใหญ่ แต่ในบางครั้งจะมีบางกลุ่มที่มีความเชื่อถือและค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอาชญากร กลุ่มกบฏ โดยเฉพาะสังคมจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความเชื่อถือ และค่านิยมอันดับรอง ซึ่งเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ตัวอย่าง กลุ่มอพยพเข้ามาอยู่ใหม่ กลุ่มมีความรู้สูง กลุ่มรวยมาก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะประกอบด้วยสมาชิกที่มีเจตคติ ความสนใจ และความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน บุคคลจะกำหนดรูปแบบชีวิต ตามสิ่งที่เขาชอบและต้องการ กลุ่มต่าง ๆ จะมีความชอบในผลิตภัณฑ์ ตราและสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบการดำรงชีวิตจะเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด

1.6.3 ค่านิยมในวัฒนธรรมรองจะเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาแม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูง แต่ก็มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา เช่น จากภาพยนตร์บางเรื่อง ซึ่งมีแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น ทำให้บิดามารดาเปลี่ยนแปลง เจตคติและพฤติกรรมไปด้วย

การวัดและการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทำได้ยากได้มีการเคลื่อนไหวมาก บริษัทใหญ่มีฝ่ายวิจัยตลาด ที่รายงานแนวโน้มของวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. สิ่งแวดล้อมจุลภาค (micro-environment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ ตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอาจจะส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยตรง เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดกับการดำเนินงานของนักการตลาดมากกว่าสิ่งแวดล้อมมหภาค สิ่งแวดล้อมจุลภาคประกอบด้วย

2.1 บริษัท (company) เป็นหมู่คณะที่รวมตัวกัน เข้ามาดำเนินธุรกิจ ซึ่งมักจะแบ่งแยกหน้าที่กันทำ หน้าที่หลักของบริษัทจะประกอบด้วย การตลาด การผลิต การเงิน และการบุคคล การปฏิบัติหน้าทีเหล่านี้ต้องให้อยู่ภายในขอบเขตของภารกิจ วัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ และนโยบายอย่างกว้าง ๆ ที่ผู้บริหารระดับสูงในบริษัทกำหนดให้ การดำเนินกิจกรรมการตลาด ก็ตกอยู่ภายใต้ข้อจำกัดนี้เช่นกัน กิจกรรมการตลาดบางอย่างจะนำไปปฏิบัติได้ ต้องได้รับอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูงก่อน

ด้วยเหตุที่การดำเนินกิจกรรมการตลาดใด ๆ จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรทั้งหมด ในบริษัท ดังนั้น การพัฒนาแผนการตลาดต้องมีการปรึกษาหารือ รับฟังความคิดเห็นจากหลาย ๆ ฝ่าย เพื่อประเมินขีดความสามารถในการให้การสนับสนุน ถ้าแผนการตลาดนั้นไม่ได้รับการยอมรับหรือให้การสนับสนุนไม่ได้ ก็ยากที่จะนำไปปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ บุคลากรอื่น ๆ เหล่านี้ที่รวมตัวกันขึ้นเป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาคประเภทบริษัทและส่งอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาด

2.2 ผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิต(supplier) เป็นบุคคลหรือองค์การธุรกิจใด ๆ ที่จัดหาทรัพยากรมาขายให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เพื่อนำไปใช้ในการผลิตหรือแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจต่อไป เช่น โรงงานผลิตขวดย่อมเป็นผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิตที่จัดขวดมาขายให้แก่โรงงานสุรา เป็นต้น

ผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิตนี้ ปกติจะขายให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทุกรายไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งกันหรือไม่ก็ตาม แต่ก็อาจเป็นได้ที่ผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิตบางรายเปิดโอกาสให้คู่แข่งขันผูกขาดการซื้อทรัพยากรการผลิตได้เพียงรายเดียวกรณีเช่นนี้ ย่อมทำให้บริษัทเสียเปรียบ ดังนั้น นักการตลาดของบริษัทใด ๆ จึงต้องหาทางลดโอกาสที่จะเสียเปรียบลงให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งบางบริษัทใช้วิธีกระจายการซื้อทรัพยากรการผลิตจากผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิตหลาย ๆ ราย เพื่อลดความเสี่ยง

2.3 คนกลางการตลาด (marketing intermediary) เป็นบุคคลหรือองค์การทางธุรกิจใด ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือ สนับสนุนในการส่งเสริม ขาย และกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ไปถึงมือผู้ซื้อสุดท้าย บุคคลหรือองค์การทางธุรกิจเหล่านี้มีมากมาย เช่น คนกลางที่รับซื้อขายผลิตภัณฑ์ บริษัทรับกระจายผลิตภัณฑ์ บริษัทขายบริการทางการตลาดและสถาบันการเงิน เป็นต้น

2.4 ลูกค้า (customer) หมายถึง ผู้ซื้อในทางการตลาดเรียกลูกค้านี้ว่า “ตลาด” ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

2.4.1 ตลาดผู้บริโภค(consumer market) หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อบริโภคเป็นการส่วนตัว หรือภายในครัวเรือน

2.4.2 ตลาดผู้ผลิต (producer market) หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ออกมาจำหน่ายเอากำไร หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างอื่น

2.4.3 ตลาดผู้ขายต่อ (reseller market) หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อขายต่อเอากำไร

2.4.4 ตลาดรัฐบาล (government market) หมายถึง ส่วนราชการที่ซื้อผลิภัณฑ์ไปเพื่อผลิตบริการสาธารณะ หรือซื้อไปเพื่อจ่ายแจกให้แก่ราษฎรที่มีความจำเป็นต้องได้รับ

2.4.5 ตลาดนานาชาติ (international market) หมายถึง ผู้ซื้อที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาลของต่างประเทศก็ได้

2.5 คู่แข่งขัน (competitor) หมายถึง บุคคลหรือองค์การทางธุรกิจที่เข้ามาชิงดีชิงเด่นกับบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทธุรกิจจะต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้นและนับวันจะต้องเผชิญมากขึ้น เหตุผลที่สนับสนุนสิ่งนี้ก็คือ ธุรกิจขนาดเล็กกำลังถูกบีบออกจากวงการธุรกิจในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจที่ยังอยู่จะต้องเป็นธุรกิจใหญ่และมีประสิทธิภาพดำเนินงานสูงเพียงพอที่จะเผชิญกับการแข่งขันซึ่งมีค่อนข้างรุนแรง วิธีการดำเนินการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงจะมีผลต่อการลดต้นทุนการผลิต และสะท้อนต่อไปถึงความพร้อมที่จะเผชิญการแข่งขันในด้านราคา การประหยัดในด้านการเก็บรักษา และการขนส่งสินค้า ก็จะมีผลสะท้อนต่อการลดต้นทุนเช่นเดียวกัน การดำเนินการเหล่านี้ช่วยให้มีการแจกจ่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ถือเป็นการแข่งขันกันในด้านบริการลูกค้าอีกแง่หนึ่งที่บริษัทธุรกิจปัจจุบันต้องให้ความสนใจ

ปัจจุบันบริษัทธุรกิจได้นำเทคนิคการตัดสินใจที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการแข่งขัน เช่น ทางด้านการผลิต เทคนิคการตัดสินใจที่ทันสมัย จะมีผลทำให้มีการวางโปรแกรมการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกการผลิตดีขึ้น ลดความสูญเปล่าลง และลดต้นทุนการผลิต ขณะเดียวกันทางด้านการตลาดก็ได้เริ่มนำเทคนิคการตัดสินใจที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ ซึ่งสามารถช่วยบริษัทในด้านการตลาดได้ เช่น ควรจะจัดให้มีคลังสินค้าที่ทำหนาที่เสมือนหนึ่งเป็นศูนย์กลางจัดจำหน่ายที่ไหน เส้นทางการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วปลอดภัยที่สุด ควรจะเป็นเส้นทางไหน ลูกค้ารายไหนที่พนักงานขายของบริษัทควรจะไปเยี่ยมบ่อย ๆ ช่วงจังหวะเวลาไหนที่เหมาะสมกับการโฆษณา และควรใช้สื่อโฆษณาแบบไหน เป็นต้น

2.6 สาธรณชน (public) เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งมีส่วนได้เสียหรือมีความสามารถว่าจะมีส่วนได้เสียกับผลการดำเนินงานของบริษัท สาธารณชนเหล่านี้อาจก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการตลาดได้ทั้งสิ้น นักการตลาดแบ่งสาธรณชนที่ส่งอิทธิพลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดออกเป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.6.1 สาธารณชนประเภทแหล่งการเงิน(financial public) ได้แก่ บรรดานักลงทุนทั้งหลาย ซึ่งอาจอยู่ในรูปของเอกชนหรือองค์การก็ได้ รวมตลอดถึงผู้ประกอบกิจการตัวแทนนายหน้าในการซื้อขายหุ้น สาธารณชนประเภทแหล่งการเงินนี้ หมายถึง แหล่งการเงินระยะยาวเท่านั้น

สิ่งที่บริษัทจะพึงกระทำเมื่ออยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมของสาธารณชนประเภทแหล่งการเงิน ได้แก่ การสร้างความนิยมเข้าไว้โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ตรงกับความเป็นจริง ทำรายงานประจำปีออกเผยแพร่ ซึ่งผลการดำเนินกิจกรรมการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าสนใจ ในการลงทุน บริษัทใดก็ตามที่มีนักลงทุนสนใจที่จะลงทุนมาก บริษัทนั้นย่อมมีโอกาสที่จะระดมทุนมาขยายธุรกิจได้ง่าย

2.6.2 สาธารณชนประเภทสื่อมวลชน (media public) ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการเผยแพร่ข่าวสาร สารคดี บทความ ความคิดเห็น จากแหล่งกำเนิดไปยังประชาชนทั่ว ๆ ไป เช่น ผู้ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ด้วยเหตุที่การสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องอาศัยบริการของสาธารณชนประเภทนี้นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามขีดความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อต่าง ๆ ว่าเข้าถึงตลาดเป้าหมายของบริษัทมากน้อยเพียงใด ต้นทุนในการใช้บริการมากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนอีกด้วย

2.6.3 สาธารณชนประเภทรัฐบาล(government public) ทุกครั้งที่พัฒนาแผนการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงท่าที นโยบาย แนวปฏิบัติ ของส่วนราชการต่าง ๆ เสมอ เพราะการบริหารประเทศของรัฐบาลจะเป็นการกำหนดขอบเขตแนวทางของประชาชนทั้งประเทศ การตรากฎหมายออกมาใช้บังคับ การเคร่งครัดต่อการให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ซึ่งล้วนแต่ก่อให้เกิดโอกาส หรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการตลาดทั้งสิ้น การที่รัฐบาลกลายมาเป็นสาธารณชนอีกประเภทหนึ่งในสิ่งแวดล้อมจุลภาคก็เนื่องมาจากรัฐบาลมีส่วนได้เสียกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดขององค์การธุรกิจในรูปของภาษีอากรนั่นเอง

2.6.4 สาธารณชนประเภทพลังมวลชน (citizen action public) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้วเกิดความไม่พอใจหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ยังเกรงว่าจะเกิดความไม่พอใจ ได้รวมตัวกันขึ้นเพื่อสอบสวน หรือสอบถามเอาความจริงจากบริษัทหรือจากผู้บริโภครายอื่น ๆ ตลอดจนขอให้บริษัทให้การรับรองเพื่อความมั่นใจว่าจะได้รับความพอใจการการบริโภค สาธารณชนประเภทนี้มีเครื่องมือในการสร้างอำนาจต่อรองกับบริษัท คือการออกข่าวเผยแพร่ การฟ้องร้องตามกฎหมาย และการคว่ำบาตร บริษัทหลาย ๆ แห่งจึงตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมา เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสาธารณชนประเภทพลังมวลชน

2.6.5 สาธารณชนประเภทชุมชนใกล้เคียง(local public) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งมีถิ่นที่อยู่หรือสถานที่ทำงานอยู่ในอาณาบริเวณใกล้เคียงกับบริษัท กลุ่มบุคคลเหล่านี้ถ้าไม่ใช่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็จะมีส่วนได้เสียในรูปแบบอื่น เช่น การได้ทำงานกับบริษัท การได้รับผลกระทบข้างเคียงจากการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น ปฏิกิริยาที่สาธารณชนประเภทชุมชนใกล้เคียงที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัทย่อมก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคได้ บริษัทหลาย ๆ แห่งจึงมีพนักงานที่เรียกว่า

เจ้าหน้าที่ชุมชนสัมพันธ์ ไว้คอยชี้แจง และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน รวมทั้งอุทิศทรัพยากรบางอย่างเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชน

2.6.6 สาธารณชนทั่วไป (general public) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ไม่มีการรวมเป็นกลุ่ม แต่มีส่วนได้เสียกับผลการดำเนินงานของบริษัท อาจโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมก็ได้ การบอกเล่าต่อกันไปแบบปากต่อปากของสาธารณชนประเภทนี้ ส่งผลกระทบต่อจินตภาพ (image) ของบริษัทได้ เช่นเดียวกับสาธารณประเภทสื่อมวลชน ถ้าบริษัทสามารถทำให้เรื่องที่จะเล่าต่อกันไปแบบปากต่อปากเป็นเรื่องที่ดีได้ ย่อมทำให้จินตภาพของบริษัทดีได้เช่นกัน ดังนั้น บริษัทหลาย ๆ แห่งจึงเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการกุศล หรือกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์

2.6.7 สาธารณชนภายใน (internal public) หมายถึง พนักงานทุกประเภทและทุกระดับของบริษัท ถ้าบุคคลเหล่านี้เจตคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ข่าวสารที่จะกระจายไปสู่สาธารณชนภายนอกย่อมจะไม่ดีด้วย ดังนั้น บริษัทจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นเชื่อถือ ในบริษัทให้บังเกิดขึ้นในหมู่พนักงานให้ได้ บริษัทหลาย ๆ แห่งใช้วิธีออกวารสารภายในเพื่อเผยแพร่และกระจายข่าวสาร ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับพนักงาน

สิ่งแวดล้อมการตลาดระดับจุลภาคนี้ จะปฏิบัติการอยู่ภายใต้กรอบของสิ่งแวดล้อมมหภาคอีกทอดหนึ่ง แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรในสิ่งแวดล้อมมหภาคจะจับคู่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรในสิ่งแวดล้อมจุลภาคอย่างตายตัว เพราะตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาคอาจส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งในสิ่งแวดล้อมจุลภาคก็ได้สุดแท้แต่สถานการณ์ในขณะนั้นเป็นอย่างไร แต่ที่แน่นอนที่สุด คือ นักการตลาดต้องคอยเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของตัวแปรในสิ่งแวดล้อมการตลาดทั้งสองระดับนี้เสมอ

ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ

งานของนักการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ รู้จักตลาดและเข้าใจตลาดซึ่งในการรู้จักและเข้าใจตลาด นักการตลาดต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะตลาดเป็นเบื้องต้น โดยต้องมีการแยกประเภทตลาดออกเป็นตลาดชนิดต่าง ๆ แล้ววิเคราะห์รายละเอียดของตลาดแต่ละชนิด เมื่อทราบถึงลักษณะรายละเอียดของตลาดแต่ละชนิด นักการตลาดก็สมารถจะวางแผนและเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาใช้ในตลาดแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม

ในการวางแผนทางการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องเรียนรู้ให้มากเกี่ยวกับผู้ที่จะซื้อสินค้า โดยการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะผู้ซื้อ บทบาท และแรงจูงใจในการซื้อ ฉะนั้นการแบ่งประเภทตลาดที่จะเป็นประโยชน์มากที่สุด ในการศึกษาทางการตลาดคือ การแบ่งตลาดตามบทบาทและสิ่งจูงใจของผู้ซื้อเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตลาดผู้บริโภค (consumer market)
2. ตลาดองค์การ (organizational market)

ในการพัฒนาความเข้าใจในตลาดผู้บริโภค และตลาดองค์การกระทำได้โดยตั้งคำถามการตลาด 6 คำถาม คือ

1. ใครอยู่ในตลาด – เพื่อศึกษาถึงผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด (occupants)
2. ตลาดซื้ออะไร - เพื่อศึกษาว่า ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใด (objects)
3. ตลาดซื้อเมื่อไร – เพื่อศึกษาถึงโอกาสในการซื้อ (occasions)
4. ใครเกี่ยวข้องในการซื้อ – เพื่อศึกษาถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ทำไมจึงซื้อ – เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
6. ซื้ออย่างไร – เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการซื้อ (operations)

คำถามทั้ง 6 ข้อนี้เรียน 6 โอ(O's) ซึ่งจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์การต่อไป

ความหมายของตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร (2533) ได้กล่าวว่า ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าใด ๆ สำหรับนำไปใช้ในการอุปโภค บริโภคของตนเอง หรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในตลาดผู้บริโภคนั้น ซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคเองโดยตรง หรือซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อการบริโภคเท่านั้น ในตลาดบริโภคมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณา คือ

1. ลักษณะของตลาดผู้บริโภค

การศึกษาตลาดผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ 6 โอ พบว่า ตลาดผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้

1.1 ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยครอบครัวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม ฯลฯ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ต้องมีการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายในตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทตามลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าถาวร สินค้าไม่ถาวร และบริการ หรือแบ่งตามลักษณะการซื้อ เป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ เป็นต้น

1.3 โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภค เช่น ครอบครัวที่มีเด็กทารกจะซ้อนมบ่อยครั้งกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็กทารก เป็นต้น อัตราการซื้อขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ศาสนา หรือเทศกาลก่อให้เกิดการซื้อต่างกัน ฤดูร้อนจะมีการซื้อชุดว่ายน้ำ พัดลม เครื่องปรับอากาศ ฤดูฝนจะมีการซื้อร่มและเสื้อกันฝน ฤดูหนาวจะมีการซื้อผ้าห่มและเสื้อกันหนาว ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็จะกระทบกระเทือนถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รายได้น้อย สินค้าราคาแพง ผู้บริโภคก็จะเลื่อนการซื้อออกไป เป็นต้น

1.4 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อมีอยู่ 5 กลุ่ม คือ

1.4.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) หมายถึง ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.4.2 ผู้มีอิทธิพง (influencer) หมายถึง ผู้กระตุ้นหรือให้ข่าวหรือให้ข้อความชักจูงให้มีการซื้อ

1.4.3 ผู้ตัดสินใจ (dicider) หมายถึง ผู้ทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีผู้ตัดสินใจต่างกัน เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องใช้ในครัว พ่อบ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ เด็ก ๆ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเล่น เป็นต้น

1.5 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็เพื่อสนองความจำเป็นทางด้านร่างการ จิตใจ สังคม และวัฒนธรรม

1.6 พฤติกรรมและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะเป็นไปโดยมีสาเหตุ แรงจูงใจ จุดมุ่งหมาย มีรูปแบบของการซื้อ และมีการตัดสินค้าซื้อ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคกว้างขางที่สุด ประกอบด้วย วัฒนธรรม ขนบประเพณีและชนชั้นทางสังคมซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม (socialization) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

ตัวอย่าง เช่น วัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนาทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย

พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกย่อยลงไปอีก โดยพิจารณาความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะมีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้นเป็นเจตคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ ศาสนาและภูมิภาค

ตัวอย่าง เช่น ความแตกต่างทางศาสนาระหว่างชาวมุสลิมทางภาคใต้และชาวพุทธในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ทำให้ตลาดสินค้าของชาวมุสลิมมีลักษณะแตกต่างกับตลาดของชาวพุทธ สินค้าบางอย่างจะขายได้ดีมากทางภาคใต้ เช่น น้ำมันพืช บะหมี่สำเร็จรูป (รสไก่) เป็นต้น

2.1.3 ชั้นสังคม

มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคม จะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับขั้นสังคมที่เขาอยู่ จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง อัญมณี มากกว่าผู้ที่มีฐานยากจน

หน้าที่นักการตลาด คือ ต้องศึกษาและเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการซื้อของคนในแต่ละชั้นสังคม แล้วเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มชนชั้นสูง จุดโฆษณาจะเน้นที่คุณภาพและราคาที่สูง เป็นต้น

2.2 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือ และอยากเป็น อยากมีอะไรเหมือน ๆ กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเจตคติ และค่านิยมซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

2.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มปฐมภูมินี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

2.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา

2.2.1.3 กลุ่มดลใจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่น โดยมิได้มีการร่วมเป็นสมาชิก ในกลุ่มสังคมนั้น เช่น ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร แล้วทำการปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิด ในเรื่องกลุ่มอ้างอิง ตัวอย่าง เช่น ในการโฆษณาสบู่ชนิดหนึ่ง ประสบผลสำเร็จอย่างมากโดยการใช้ดาราภาพยนตร์เป็นกลุ่มอ้างอิง ด้วยข้อความที่ว่า “สบู่ที่ดาราภาพยนตร์ 9 ใน 10 คนเลือกใช้เป็นประจำ” เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

2.2.2.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยาก เอาอย่าง

2.2.2.2 สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะบิดา มารดาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดา มารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญ เพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.2.2.3 ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากมายที่สุดในตลาด

นักการตลาดที่ฉลาดจะต้องรู้ว่า ครอบครัวแต่ละแบบมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร และใครเป็นผู้ริเริ่มหรือมีอิทธิพลในการซื้อของครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายผู้นี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็น ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแต่การจัดซื้ออาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

2.3 ปัจจัยด้านตัวบุคคล

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุและวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ

2.3.1 อายุและวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญขึ้นสู่วัยหนุ่มสาว ก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุดขึ้น เป็นต้น

นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์ก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

2.3.2 อาชีพ

อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าแต่ละอาชีพมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลอย่างใด เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการในแต่ละกลุ่มอาชีพ

2.3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ

โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และเจตคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้น นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ องค์การธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ หรือใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงขายได้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น

2.3.4 แบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำเนินชีวิตของเขา เช่น นักธุรกิจ ต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ก็จะจำเป็นต้องซื้อบ้านและเครื่องตกแต่งบ้านที่เหมาะสมสำหรับรับรองแขกได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2.3.5 บุคลิกลักษณะ

บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและเจตคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวังก็จะมีความพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพและราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบซื้อโดยไม่ในใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อดำเนินการให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่า นักดื่มเบียร์มีบุคลิกที่ชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความมั่นใจในตัวเอง ดังนั้นจะต้องให้มีลักษณะเหล่านี้ปรากฏอยู่ในการโฆษณาเบียร์

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ

2.4.1 การจูงใจ

การจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่า พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้าซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

นักจิตวิทยาได้พยายามที่จะศึกษา โดยพยามยามค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก แล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีขึ้น เพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แล้วคาดคะเนพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงในอนาคต ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s Theory of Motivation) มีข้อสมมติพื้นฐาน ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจในความต้องขั้นอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับสามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูง คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความมั่งคงปลอดภัย เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานและความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม

4. ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียงและมีเกียรติ

5. ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการชั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ เป็นต้น

จากทฤษฎีของมาสโลว์ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยพยายามศึกษาความต้องการ ในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอย่าสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud’s Theory of Motivation)

ฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก แล้วถูกเก็บกดเอาไว้ เพราะพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (id) คือ ความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้นเป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ และความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่บุคคลต้องการด้านต่าง ๆ

2. อัตตาหรืออีโก้ (ego) คือ ศูนย์กลางความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ

3. อธิอัตตาหรือซุปเปอร์อีโก้ (superego) คือ สภาพจิตซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยการผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซุปเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

จากทฤษฎีของฟรอยด์ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ พิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สามารถสนองความนึกคิดพื้นฐานในระดับใดแล้วใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น

2.4.2 การรับรู้

บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ตัวอย่าง เช่น เมื่อได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายคนเดียวกัน นาย ก. จะมองพนักงานขายคนนั้นว่า พูดเร่งรัดไม่จริงใจ และก้าวร้าว ขณะที่นาย ข. มองว่า พนักงานขายคนเดียวกันนั้นฉลาด ให้ความช่วยเหลือและอธิบายชัดเจนดี เป็นต้น

สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกันเกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวกาย จากนั้นจึงเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
2. ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม
3. สถานภาพของแต่ละบุคคล

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหนือการรับรู้ของบุคคลทั้ง 3 ประการนี้ เพื่อหาทางใช้กิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้บุคคลรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขายแล้วตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.4.3 การเรียนรู้

บุคคลจะมีกรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.4.4 ความเชื่อ และเจตคติ

ความเชื่อและเจตคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายได้ง่าย ส่วนเจตคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างความเชื่อถือและเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีความเชื่อในทางลบและมีเจตคติที่ไม่ดี นักการตลาดต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อและเจตคติที่ผิดพลาดนั้น

3.การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือจำเป็นหากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เอง ก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไปเนื่องจากเหตุผลนานัปการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภคบางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น และแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกันซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวประเภทผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

การตัดสินใจทั้ง 9 ประการนี้มีข้อสังเกตอยู่หลายประการ ที่สำคัญได้แก่

1. การตัดสินใจดังกล่าวมีข้อสมมุติพื้นฐานว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกและวิธีการที่มีเหตุผล แต่ในทางปฏิบัติที่เป็นอยู่จริง ผู้บริโภคหลายคนอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้คิดล่วงหน้า

มาก่อนก็ได้ หรือในกรณีการซื้อที่เป็นการตอบสนองแบบเคยชิน ผู้บริโภคก็ไม่ได้มีการตัดสินใจตามขั้นตอนดังกล่าว

การตัดสินใจทั้ง 9 ขั้นตอนของผู้บริโภคนี้เป็นเพียงการคาดคะเนโครงสร้าง การตัดสินใจที่สมบูรณ์ด้านจินตนาการ ที่สามารถใช้ประโยชน์ทางด้านการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นแนวทางช่วยให้นักการตลาดสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. จำนวนครั้งและลักษณะของการตัดสินใจ จะแตกต่างกันสำหรับสถานการณ์การซื้อต่างๆ ซึ่งในสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจถูกจำกัดทางเลือก เช่น ในการซื้อรถยนต์ หาก นาย ก. เป็นพนักงานของบริษัทรถยนต์แห่งหนึ่ง ซึ่งในกรณีที่พนักงานต้องกซื้อรถยนต์บริษัทได้ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างมากในการซื้อรถของบริษัท เช่น เงื่อนไขเกี่ยวกับการชำระเงิน ดังนั้น ในกรณีนี้หาก นาย ก. ตัดสินใจซื้อรถของบริษัทจำนวนครั้งของการตัดสินใจก็จะลดลง

3. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตัดสินใจตามลำดับขั้นตอน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีสุดสนใจที่ต่างกัน บางคนสนใจเรื่องราคา และวิธีการชำระเงิน มากกว่ารูปแบบและยี่ห้อ ผู้ขายก็จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

ในเรื่องนี้ นักการตลาดมิได้ให้ความสำคัญกับลำดับขั้นตอนการตัดสินใจหากสนใจในคำตอบจากการตัดสินใจที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป โดยพยายามหาทางให้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา จนกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

4. กระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภค

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวนมาก พบว่า กระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ส่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถจะเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้ และประสบการณ์ในอดีต

จากข้อมูลทางด้านความรู้สึกต้องการของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดได้แนวความคิดว่า กระบวนซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งงานสำคัญของนักการตลาดในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

4.1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ในการเสนอขายรถยนต์ นักการตลาดต้องเข้าใจว่าลักษณะใดหรือคุณสมบัติใดของรถยนต์ที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ ลักษณะหรือคุณสมบัติของรถยนต์ที่ใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ส่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการ อยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างรุนแรง

4.1.2 นักการตลาดต้องรู้จักใช้สิ่งกระตุ้นที่สามารถกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยอาจใช้วิธีการสร้างความตึงเครียดให้คนเกิดความต้องการมาก ๆ เช่น การโฆษณาซ้ำ ๆ ซาก ๆ ว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ห้าที่ทุกคนจำเป็นต้องมี เพื่อทำให้เกิดความตื่นตัวที่จะพยายามเป็นเจ้าของรถยนต์

4.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของเขา เช่น บุคคลที่รู้จักหิวก็จะมองหาร้านอาหาร แล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความร้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำของเพื่อที่ใช้รถอยู่แล้ว

ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกสินค้า และจำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจผิดพลาด จากข้อมูลในเรื่องการค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดได้แนวคามคิดว่าการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับความสนใจ ดังนั้น งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ การจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

4.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

4.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

4.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4.2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิภัณฑ์(ในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม) และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่าย ราคาไม่สูงแหล่งการค้าจะมีอิทธิพลสูงสุด กรณีที่ผู้บริโภคมีลักษณะที่ให้ความเชื่อถือในกลุ่มอ้างอิงสูงแหล่งบุคคลจะมีอิทธิพลสูงสุด เป็นต้น

4.3 พฤติกรรมการประเมินผล

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

4.3.1 การประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ เนื่องจาผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ เช่น เบียร์ ต้องมีรสกลมกล่อม ราคาปานกลาง และปริมาณมาก เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจจะเป็นจุดที่ใช้ในการประเมิน

4.3.2 การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น ในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้ซื้อบางคนให้ความสำคัญกับความเร็วเป็นอันดับแรก บางคนให้ความสำคัญกับราคา บางคนก็ให้ความสำคัญกับยี่ห้อเป็นอันดับแรก ดังนั้น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญจะเป็นจุดที่ใช้ประเมิน

4.3.3 การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จะใช้ตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นจุดประเมินผลเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป

วิธีการประเมินผลที่เป็นที่นิยมใช้กันมี 6 ชนิด คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด วิธีนี้จะกระทำโดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่าง แล้วค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

2. การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับกับกลุ่มที่ไม่ยอมรับ ตัดกลุ่มที่ไม่ยอมรับออกไปแล้วพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจากกลุ่มที่ยอมรับอีกที่หนึ่ง

3. การตั้งกฎเกณฑ์ วิธีนี้จะกระทำโดยการตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำเอาผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ตราใดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ก็จะได้รับการคัดเลือก

4. การให้คะแนน วิธีนี้กระทำโดยการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วคะแนนสำหรับคุณสมบัติแต่ละประการ นำผลิตภัณฑ์มาพิจารณาให้คะแนนสำหรับคุณสมบัติแต่ละข้อ ผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับเลือก

5. การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในดุดมคติวิธีนี้เป็นวิธีที่ถือว่าผู้บริโภคได้กำหนดรูปแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เข้าต้องการเอาไว้แล้นำตราที่มีอยู่จริงมาเปรียบเทียบตราใดที่ใกล้เคียงที่สุดจะได้รับเลือก

6. การคาดคะเนมูลค่า วิธีนี้กระทำโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประการ แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่า เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดที่มีค่าเจตคติสูงก็จะได้รับเลือก

จากวิธีการประเมินผลที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีการประเมินความชอบในผลิตภัณฑ์ได้หลายแบบ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ในการพิจาณาและเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น หากผลจากการสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณสมบัติด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ กลยุทธ์ทางการตลาดที่อาจเลือกใช้ได้มี 7 ประการ คือ

1. เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ
2. ปรับปรุงตราเดิมให้ใกล้เคียงกับตราในอุดมคติ
3. เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราของบริษัท โดยพยายามเปลี่ยนความนึกคิดให้ผู้บริโภคนิยมในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่
4. เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราของคู่แข่งขัน โดยพยายามเปลี่ยนความนึกคิดให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราของบริษัทดีกว่า โดยอาจใช้การโฆษณาเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน
5. เปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะที่มีอยู่แล้วในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

6. เรียกความสนใจในคุณสมบัติที่ถูกละเลย โดยพยายามให้ผู้บริโภคสนใจในคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็น

7. เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามที่นักการตลาดต้องการ

4.4 การตัดสินใจ

เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาขอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.4.1 เจตคติของบุคคลอื่น เจตคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งเจตคติด้านบวกและเจตคติด้านลบ ถ้าเป็นเจตคติด้านบวก เช่น เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นเจตคติด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

4.4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุนและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์ ถ้าได้รับรายได้สูงขึ้นในเดือนหน้า เป็นต้น

4.4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้ เช่น หลังจากที่ครอบครัว ตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์เดือนหน้า ปรากฏว่าบริษัทที่พ่อบ้านทำงานอยู่ประสบการขาดทุน โดยไม่คาดคิดทำให้เขาต้องระงับการซื้อรถยนต์ไปก่อน เป็นต้น

อนึ่ง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุน ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

4.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะพยายามให้ทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นต่อ ๆ ไป

ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่ธุรกิจ ต้องสนใจหาสาเหตุของความไม่พอใจเพื่อจะได้แก้ไขให้ดีขึ้น สาเหตุของความไม่พอใจของผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปมี 4 ประการ คือ

4.5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

4.5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟัง เรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

4.5.3 ทราบภายหลังว่า ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

4.5.4 พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยขายผลิตภัณฑ์นั้น ให้คนอื่นต่อไป หรือคืนผลิตภัณฑ์ไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่

จากข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ ทำให้นักการตลาดได้แนวความคิดทางการตลาดในเรื่องความจำเป็นที่ต้องให้ความสนใจกับความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค เพราะถ้าพอใจก็ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ๆ กันไป มีผลทำให้องค์การธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไป ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจ ก็ต้องพยายามหาสาเหตุแล้วทำการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

ตลาดองค์การและพฤติกรรมในการซื้อ

กิ่งพร ทองใบ(2536) ได้ให้ความหมายของตลาดองค์การไว้ว่าตลาดองค์การ หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อ ได้แก่ องค์การธุรกิจ หรือสถาบันซึ่งรวมทั้งหน่วยงานรัฐบาลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างอื่นหรือใช้ในธุรกิจของตนเอง ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดองค์การมีขนาดใหญ่มากเพียงแต่การซื้อของหน่วยงานรัฐบาลปีหนึ่ง ๆ ก็ต้องใช้งบประมาณนับหมื่นล้าน ตลาดองค์การสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 8 ประเภท คือ

1. เหมืองแร่ การป่าไม้ การประมง
2. เกษตรกรรม
3. ผู้รับเหมาก่อสร้าง
4. ผู้ผลิต

5. ผู้ขายต่อ
6. สถาบันต่าง ๆ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย โรงแรม
7. รัฐบาล
8. การขนส่ง คมนาคม และสาธารณูปโภค อื่น ๆ

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงตลาดองค์การ 3 ประเภท ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขาย และตลาดรัฐบาล

พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต

ตลาดผู้ผลิต ประกอบด้วย ผู้ผลิตตั้งแต่รายเดียวไปจนถึงองค์การธุรกิจผู้ผลิตขนาดใหญ่ ที่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมาทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง

ตลาดผู้ผลิตจะมีผู้ซื้อน้อยกว่า แต่ใหญ่กว่าของตลาดผู้บริโภค เพราะขนาดของการซื้อแต่ละครั้งมากทั้งปริมาณผลิตภัณฑ์และวงเงิน และในกลุ่มผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกัน คือ

1. จำนวนกิจการใจแต่ละอุตสาหกรรมจะมีแตกต่างกันตั้งแต่ 1 ราย 2-3 น ไปจนถึงมากราย มีผลทำให้จำนวนผู้ซื้อในสินค้าแต่ละประเภทมีจำนวนต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าในประเทศไทยมีเพียง 1 ราย หรืออุตสาหกรรมพลาสติกที่มีหลายราย เป็นต้น
2. ขนาดกิจการในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะมีความแตกต่างกันตั้งแต่ผู้ผลิตที่ทำการผลิตโดยมีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คน ไปจนถึงพัน ๆ คน

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อขายกันในตลาดผู้ผลิต แบ่งเป็น 3 พวก พวกแรก ได้แก่ วัตถุดิน และชิ้นส่วนประกอบที่จำเป็นต้องนำไปทำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยสมบูรณ์ พวกที่สอง ได้แก่ เครื่องจักรต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในการผลิต ให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ พวกสุดท้าย ได้แก่ วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ

โอกาสในการซื้อของผู้ผลิตขึ้นอยู่ปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ชนิดของสินค้า เช่น โรงงานผลิตเหล็กกล้าจะซื้อแร่เหล็กทุกเดือน แต่จะซื้อเตาถลุงปีละครั้ง
2. นโยบายสินค้าคงเหลือ เช่น ซื้อครั้งละมาก ๆ แต่นาน ๆ ครั้ง หรือซื้อครั้งละน้อย ๆ แต่บ่อยครั้ง เป็นต้น
3. ภาวะเศรษฐกิจ ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ผลิตอาจเลื่อนการลงทุนออกไป ทำให้ระดับการซื้อน้อยลง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิต จะแปรเปลี่ยนไปตามขนาดของกิจการ ถ้าเป็นกิจการขนาดใหญ่ก็จะตั้งเป็นหน่วยจัดซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง ที่จะเป็นคนริเริ่มและกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่ทำหน้าที่พิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเลือกผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อ ทำหน้าที่จัดซื้อและทำสัญญา
4. ผู้ตัดสินใจครั้งสุดท้าย ได้แก่ ผู้บริการระดับสูง
5. ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล

หน่วยจัดซื้อนี้จะมีความชำนาญในการซื้อ และมีข้อมูลครบถ้วน คงมีการจัดระเบียบการซื้อของกิจการขึ้นด้วย ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจสิ่งเหล่านี้เพื่อกำหนดรูปแบบทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้ผลิตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ผลิต คือ เพื่อก่อให้เกิดกำไรแก่องค์การธุรกิจและเพื่อประหยัดต้นทุน โดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมทั่วไปจะพยายามซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานโดยให้มีต้นทุนต่ำสุด หรือมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาทำการผลิตเป็นสำคัญ ราคาเป็นเรื่องรอง

การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิตศึกษาได้จากประเด็นเหล่านี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ผลิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ผลิตสามารถแยกเป็น 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม องค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจเจกบุคคล

1.1 ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เป็นอยู่หรือที่คาดว่าจะเป็น โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ และค่าของเงิน เช่น ภายใต้สภาพทางเศรษฐกิจที่มีความเสี่ยงสูง อุตสาหกรรมที่ผู้ซื้ออาจจะเลื่อนการซื้อออกไปหรืองดการลงทุนในการซื้อเครื่องจักร แล้วใช้การซื้อวัตถุดิบมากักตุนแทน เป็นต้น กรณีเช่นนี้งานของนักการตลาด คือพยายามกระตุ้นให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ซื้อโดยวิธีการต่าง ๆ กัน แม้แต่การลดราคาไปถึงระดับที่ผู้ซื้อยอมเสี่ยงซื้อ

1.2 ด้านองค์การ อุตสาหกรรมแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบายวิธีปฏิบัติ โครงสร้าง องค์การ และระบบที่มีลักษณะเฉพาะของตน ดังนั้น งานของนักการตลาด คือ ต้องพยายามศึกษาให้รู้มากที่สุด เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบายขององค์การธุรกิจ และข้อมูลของผู้ซื้อ ตลอดจนให้ความสนใจเรื่องการพัฒนาองค์การด้านการจัดซื้อซึ่งการพัฒนาองค์การด้านการจัดซื้อมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1.2.1 การยกระดับแผนกจัดซื้อ เดิมแผนกจัดซื้อจะมีลำดับที่ต่ำในสายการบังคับบัญชา ทั้งที่รับผิดชอบ ในการใช้จ่ายมากกว่าครึ่งหนึ่งของการใช้จ่ายทั้งหมดขององค์การ แต่ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงปี พ.ศ.2522 เป็นต้นมา แม้ปัจจุบันจะกระเตื้องขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อุตสาหกรรมต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจควบคุมต้นทุน จึงมีการยกระดับของแผนกจัดซื้อ ในบางแห่งถึงกับมีตำแหน่งรองประธานฝ่ายจัดซื้อ หรือมีการรวมหน้าที่ทางการจัดซื้อ และการควบคุมสินค้าคงเหลือเป็นหน้าที่ทางการบริหารพัสดุ

1.2.2 การจัดซื้อส่วนกลาง อุตสาหกรรมที่มีหลายแผนกซึ่งเดิมใช้การซื้อแยกเป็นอิสระของแต่ละแผนก ได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการซื้อจากส่วนกลางทั้งนี้เพื่อความประหยัดในการดำเนินงานการจัดซื้อ ยกเว้นบางแผนกที่ต้องการข้อตกลงพิเศษก็ให้จัดซื้อเองได้ การจัดซื้อส่วนกลางทำให้นักการตลาดได้แง่คิดว่าตลาดอุตสาหกรรมเป็นตลาดผู้ซื้อน้อยราย และระดับสูง ดังนั้น แทนที่นักการตลาดจะใช้การแบ่งเขตการขายและประเภทของผลิตที่ขาย ก็ควรจัดการตลาดเป็นแบบทีมีผลิตภัณฑ์ครบทุกประเภทที่จะสนองความต้องการของอุตสาหกรรมได้

1.2.3 สัญญาซื้อระยะยาว อุตสาหกรรมมักจะป้องกันปัญหากรขาดแคลนวัตถุดิบ โดยจะทำสัญญาซื้อระยะยาวกับผู้ขายหรือผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์การทำสัญญานี้อุตสาหกรรมมักใช้ผู้ชำนาญหรือนักกฎหมายมาตกลง ดังนั้นนักการตลาดก็ต้องมีความชำนาญ ในเรื่องการทำสัญญาเช่นเดียวกัน

1.2.4 การประเมินผลการซื้อ เพื่อจูงใจให้การจัดซื้อเป็นไปด้วยดีผู้บริหารอาจจัดให้มีการประเมินผลการซื้อ การซื้อใดที่มีประสิทธิพลและสร้างความพอใจก็จะได้รับรางวัล การให้รางวัลจะเป็นการเสริมสร้างการจัดซื้อที่ดีขึ้นต่อไป

1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์การผู้ผลิต จะเป็นที่มาของลักษณะที่เป็นทางการขององค์การ แผนกจัดซื้อจะประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องที่มีสถานภาพ อำนาจหน้าที่ ความเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาดจะต้องสามารถแบ่งประเภทลักษณะที่กลุ่ม ต่าง ๆ ในองค์การแสดงออกได้ทราบถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ และทราบถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับความต้องการขององค์การ

1.4 ด้านปัจเจกบุคคล ลักษณะส่วนตัวของผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อแต่ละคนจะเป็นผู้นำมาซึ่งสถานการณ์ซื้อ ลักษณะส่วนตัวของบุคคล ในเรื่องการจูงใจ การรับรู้ และความชอบ เป็นผลมาจากอายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งการงาน บุคลิกภาพ และทัศนะเกี่ยวกับความเสี่ยง เช่น ผู้ซื้อที่เป็นคนหนุ่มสาวมีการศึกษาสูงจะให้ความสนใจในการวิเคราะห์ข้อเสนอของผู้ขายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องเรียนรู้ถึงลักษณะส่วนตัวของผู้ผลิตที่เป็นลูกค้า เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงลูกค้า ได้อย่างเหมาะสม

2. รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ผลิต

รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ผลิตจะเป็นไปโดยมีวัตถุประสงค์ มีระเบียบแบบแผนและมีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งรูปแบบการซื้อจะแตกต่างกันตามสถานการณ์ซื้อ 3 ประเภท คือ

2.1 สถานการณ์ซื้อแบบประจำ เป็นสถานการณ์ที่มีการซื้อซ้ำ ๆ กันในผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้ออยู่เดิมเป็นประจำ ดังนั้น การซื้อจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยผ่านมา

2.2 สถานการณ์ซื้อที่ขยายการซื้อ เป็นสถานการณ์ที่องค์การธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเงื่อนไขราคา และผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่า การซื้อในสถานการณ์นี้จะมีการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และผู้ขายที่สนใจเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ

2.3 สถานการณ์ซื้อที่เป็นการซื้อใหม่ เป็นสถานการณ์ซื้อที่ผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งยังไม่เคยทำการซื้อมาก่อน ดังนั้น ต้องใช้ข้อมูลหลายอย่างเพราะการจัดซื้อจะมีผลกระทบต่อต้นทุนและความเสี่ยงขององค์การธุรกิจ

รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ผลิต ทั้ง 3 แบบนี้ จะคล้ายคลึงกับรูปแบบในตลาดผู้บริโภค แต่จะมีรูปแบบปลีกย่อยที่แตกต่างกัน

3. การตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิต

การตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิตจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบสถานการณ์ ซื้อ ซึ่งพบว่าสถานการณ์ซื้อแบบประจำมีน้อย สถานการณ์ซื้อส่วนใหญ่ในตลาดผู้ผลิต เป็นสถานการณ์ซื้อที่เป็นการซื้อใหม่ ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ การตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับ

3.1 คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

3.2 ขีดจำกัดด้านราคา

3.3 เงื่อนไขการขนส่งและระยะเวลาขนส่ง

3.4 เงื่อนไขบริการ

3.5 เงื่อนไขการชำระเงิน

3.6 ขนาดคำสั่งซื้อ

3.7 ผู้ขายที่สามารถตอบรับคำสั่งซื้อ

3.8 ผู้ขายที่ได้รับเลือก

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจะให้ความสำคัญกับเรื่องที่ต้องตัดสินใจ 8 เรื่อนี้ต่างกัน บางคนให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินเป็นอันดับแรก บางคนก็ให้ความสำคัญกับผู้ขายหรือผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจถึงลักษณะของข้อเสนอที่สามารถจูงใจให้ผู้ผลิตตัดสินใจเลือกตนเองแทนที่จะเลือกคู่แข่ง

4. กระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิ

กระบวนกากรซื้อในตลาดผู้ผลิตประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คล้ายกับกระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภค แต่กระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิตสามารถอธิบายได้ละเอียดกว่า โดยแบ่งเป็น 8 ขั้นตอน เรียกว่า ลำดับการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ปัญหา กระบวนการซื้อจะเริ่มจากการที่ผู้ผลิต ตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นซึ่งสามารถแก้ไขหรือบำบัดได้ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกองค์การ แรงกระตุ้นภายใน ได้แก่ การตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบ หรือเครื่องจักรใหม่การชำรุดเสียหายของเครื่องจักรทำให้ต้องมีการซื้อเครื่องจักรใหม่ หรือซื้ออะไหล่มาซ่อมแซม ความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อทำให้แสวงหาผู้ขายใหม่ และความคิดของผู้จัดการซื้อที่คิดว่าการจัดการซื้อจากผู้จัดส่งรายใหม่จะดีกว่า งานของนักการตลาดในชั้นนี้คือ คอยรับโทรศัพท์จากผู้ผลิตเมื่อรับทราบความต้องการแล้วจึงทำการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมต่อไป เช่น ถ้าผู้ผลิตแจ้งว่าต้องการเครื่องจักรใหม่ ก็ส่งวิศวกรการขายออกให้คำปรึกษาแนะนำ แรงกระตุ้นภายนอง ได้แก่ การได้ชม ได้ยิน ได้ฟัง จากนิทรรศการ อุตสาหกรรม การโฆษณา หรือจากพนักงานขาย ในลักษณะเช่นนี้นักการตลาดต้องรู้จักกระตุ้น ให้ลูกตระหนักถึงความต้องการที่ซ้องเร้นอยู่โดยผ่านทางการส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ

4.2 การอธิบายลักษณะความต้องการ เมื่อตระหนักถึงปัญหาผู้ซื้อจะต้องสามารถอธิบายลักษณะของสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการในด้านรูปร่าง คุณภาพ ราคา ฯลฯ งานของนักการตลาด คือ ให้บริการปรึกษาแนะนำกับผู้ผลิตที่ประสบปัญหาในการตีแผ่ความต้องการ

4.3 การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เมื่ออธิบายได้ถึงลักษณะความต้องการแล้ว ขั้นต่อไปจะกำหนดลักษณะเฉพาะ เช่น ต้องการซื้อเครื่องจักรใหม่ ก็จะกำหนดลักษณะเฉพาะ ของเครื่องจักรนั้นถึงขนาดและกำลังการผลิต ก่อนการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะมีการวิเคราะห์คุณค่า

ก่อน โดยจะศึกษาถึงองค์ประกอบ โครงสร้าง และวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้นทุนของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมากำหนดลักษณะที่ต้องการ

4.4 การหาผู้ขาย หลักจากกำหนดผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว ผู้ซื้อก็จะทำการค้นหาว่าผลิตภัณฑ์นั้นใครเป็นผู้ขาย โดยจะหารายชื่อผู้ขายรายใดก็จะติดต่อขอทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ การบริการ ราคา ฯลฯ เพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้ว่า ตนเป็นใคร ขายอะไร อยู่ที่ไหน มีกำลังการขายเท่าใด ซึ่งทำได้โดยการลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หรือสมุดรายชื่อผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม

4.5 การรวบรวมข้อเสนอของผู้ขาย ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อเชิญให้ผู้ขายที่ตนในใจส่งข้อเสนอขายมาให้ผู้ขาย อาจส่งเป็น แคตตาล๊อกมาให้ก็ได้ งานของนักการตลาด คือ ต้องมีความชำนาญในการเขียน หรือการจำเสนอโครงร่างข้อเสนอการขาย สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือเงื่อนไขของตนดีกว่าคู่แข่งอย่างไร และจัดทำเอกสารเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.6 การคัดเลือกผู้ขาย ในกรณีที่มีผู้ส่งโครงร่างข้อเสนอขายมาหลายราย จะทำการคัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณภาพ ลักษณะ ปริมาณ ราคา การบริการเป็นเกณฑ์ ผู้ขายรายใดให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดจะได้รับเลือก กรณีที่ผู้ขายเพียงรายเดียว ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทั้งหมด ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายหลายรายก็ได้ แต่ทั้งนี้ควรมีผู้ขายที่เป็นหลักอยู่รายหนึ่งเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลน หรือความล่าช้าในการจัดส่งผลิตภัณฑ์

4.7 ลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อประจำ เมื่อเลือกผู้ขายได้แล้วผู้ผลิตที่เป็นผู้ซื้อและผู้ขายจะทำการตกลงกัน ในลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ โดยจะกำหนดถึงคุณภาพที่ต้องการ ระยะเวลาการขนส่ง การจ่ายเงินและการคืนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.8 การทบทวนการปฏิบัติการ หลังจากผู้ซื้อมีประสบการณ์ในการซื้อจากผู้ขาย จะนำผลการปฏิบัติงานของผู้ขายที่เกิดขึ้นจริงไปเปรียบเทียบกับโครงร่างข้อเสนอการขายหรือคำสั่งซื้อ เพื่อพิจารณาว่าการปฏิบัติงานของผู้ขายเป็นที่พอใจหรือไม่การทบทวนนี้จะมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป ซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ ต้องพยายามควบคุมคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของตนเอง

กระบวนการซื้อพื้นฐาน 8 ขั้นนี้ จะมีการปฏิบัติในสถานการณ์ซื้อที่เป็นงานใหม่ แต่กรณีที่เป็นสถานการณ์ซื้อประจำ หรือ ขยายการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อมาก่อน อาจใช้เพียงบางขั้นตอน และในสถานการณ์ซื้อที่เป็นจริงในทางปฏิบัติอาจมีขั้นตอนที่ซับซ้อนมากมายกว่านี้ก็ได้

พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ

กิ่งพร ทองใบ(2536) ได้ให้ความหมายของตลาดผู้ขายต่อว่า ตลาดผู้ขายต่อเป็นตลาดซื้อประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อการขายต่อหรือ เช่ามาให้เช่าต่อ เพื่อต้องการกำไรซื้อได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และตัวแทนจำหน่ายจากความหมายของตลาดผู้ขายต่อดังกล่าวจะพบว่า มีความแตกต่างกับตลาดผู้ผลิตที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต่อซื้อมาแล้วขายไป ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตซื้อมา จะนำมาเปลี่ยนสภาพเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายแล้วนำออกขายอีกทีหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดขายต่อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ผลิตต้องการให้มีคนกลางรับช่วงในการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่ายผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก หรือปริมาตรมาก ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายทางไปรษณีย์หรือขายตามบ้าน และผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะผ่านตลาดผู้ขายต่อรายหนึ่งหรือสองรายก่อนไปตลาดผู้บริโภค

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของตลาดผู้ขายต่อจะแตกต่างกันไป ตามลักษณะขององค์การธุรกิจ ถ้าเป็นกิจการค้าปลีก เจ้าของคนเดียว ผู้ตัดสินใจก็คือ เจ้าของ ถ้าเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ก็มีหน่วยงานโดยเฉพาะรับหน้าที่ในการจัดซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ขายต่อ คือ ต้องการให้เกิดกำไรจากการขายต่อ เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด และเจริญเติบโตต่อไป

การทำความเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ขายต่อ ผู้ขายต่อได้รับอิทธิพลทางด้านพฤติกรรมการซื้อจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านปัจเจกบุคคล คล้ายกับผู้ผลิตที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ในการพยายามเข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ที่มีต่อผู้ขายต่อ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะอำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ขายต่อและนักการตลาดเอง

ในการพิจารณาปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลของตลาดผู้ขายต่อพงว่า ผู้ขายต่อ แต่ละประเภทจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่ง Dickinson ได้แบ่งประเภทของผู้ซื้อในตลาดผู้ขายต่อ เป็น 7 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อที่จงรักภักดี (loyal buyer) ผู้ขายต่อประเภทนี้จะมีความซื่อสัตย์ต่อแหล่งผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อเก่าแก่ ไม่ยอมเปลี่ยนด้วยเหตุผลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เรื่องสัญญาการซื้อขาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ แม้จะไม่มีสัญญาผูกมัดผู้ขายต่อ ก็ยังซื้อจากผู้ขายรายเดิม

2. ผู้ซื้อที่ฉวยโอกาส (opportunistic buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์แก่เขามากที่สุดและเป็นผลประโยชน์ระยะยาว เช่นผู้ขายต่อเครื่องไฟฟ้า อาจขายเตารีดยี่ห้อยีอี พัดลมเนชั่นแนล ตู้เย็นซันโย ฯลฯ แล้วแต่ว่า ผู้ขายใดให้ประโยชน์แก่เขามากที่สุด

3. ผู้ซื้อที่เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุด (best deal buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้จะเลือกผู้ขายต่อที่เสนอเงื่อนไขดีที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ (ต่างจากประเภท 2 ตรงระยะเวลาที่จะผู้พันซื้อกับผู้ขาย)

4. ผู้ซื้อที่สร้างสรรค์ (creative buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้จะไม่สนใจข้อเสนอของผู้ขายฝ่ายเดียว แต่พยายามเสนอในสิ่งที่ตนคิดขึ้นมาสู่ตลาด สิ่งที่เขาคิดนี้อาจมีผลต่อการพัฒนารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้

5. ผู้ซื้อที่มุ่งโฆษณา (advertising buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้จะให้ความสนใจเบื้องต้นต่องบการโฆษณาของบริษัทผู้ขายที่จะโฆษณาให้หรือจัดสรรงบประมาณมาให้ผู้ขายต่อทำการโฆษณา เขาจะเลือกซื้อจากผู้ขายโดยพัฒนาเงื่อนไขงบการโฆษณาเป็นสำคัญ

6. ผู้ซื้อที่ชอบต่อ (chiseler buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้จะสนใจในราคาขายผลิตภัณฑ์และส่วนลดที่จะได้รับจากผู้ขายเป็นสำคัญ

7. ผู้ซื้อที่พิถีพิถัน (nuts and bolts buyer) ผู้ขายต่อในประเภทนี้ให้ความสนใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นโยบายของผลิตภัณฑ์ เขาจะให้ความเชื่อถือต่อตราและยี่ห้อมากกว่าจำนวนที่จะขายได้

นักการตลาดที่ฉลาดต้องรู้ว่าผู้ขายต่อที่เป็นลูกค้าของตนมีลักษณะใดอย่างชัดเจน แล้วเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า

2. รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ขายต่อแบ่งตามสถานการณ์ซื้อได้ 3 ประเภท คือ

2.1 สถานการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ (new items) สถานการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ หมายถึง การที่ผู้ขายต่อต้องตกลงใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมที่มีรูปร่างแปลกใหม่ หรือตรายี่ห้อใหม่หรือไม่ ในรูปแบบเช่นนี้ ผู้ขายต่อเพียงแต่ต้องตัดสินใจว่าตกลงหรือไม่ตกลงเท่านั้น

2.2 สถานการณ์เลือกผู้ขายที่ดีที่สุด (best-vendor) ผู้ขายต่อบางรายต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่รู้จักดีอยู่แล้ว บางรายต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเพื่อใช้ตราของผู้ขายต่อ กรณีเช่นนี้ สถานการณ์ซื้อของผู้ขายต่อจะเป็นเลือกซื้อจากผู้ขายที่เขาเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

2.3 สถานการณ์เลือกเงื่อนไขที่ดีกว่า (better-term) ผู้ขายต่อที่ต้องการกำไรสูง มักเลือกซื้อจากผู้ขายที่เสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าในเรื่องการให้เครดิต ส่วนลดบริการ ฯลฯ

3. การตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ขายต่อ จะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับ

3.1 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรรมาขายต่อ

3.2 ผู้ขาย

3.3 ราคาหรือเงื่อนไขในการเจรจาต่อรอง

ในการตัดสินใจ 3 ประการนี้ การตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เลือกสรรมาขายต่อจะเป็นเรื่องหลัก เพราะผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้ขายต่อเสนอขายแก่ผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้ขายต่อ ซึ่งจะโยงไปถึงรายไดที่เขาจะได้รับด้วย เช่น ผู้ขายต่อเครื่องเขียนยี่ห้อบิค จะมีตำแหน่งทางการตลาดต่างจากผู้ขายต่อเครื่องเขียนยี่ห้อ ป๊ากเกอร์ เป็นต้น

โดยทั่วไป ผู้ขายต่อมีวิธีการเลือกสรรผลิตภัณฑ์เพื่อขายต่ออยู่ 4 วิธี คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแหล่งเดียวทั้งหมด เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถโตโยต้า โคโรล่า ก็จะซื้อ โตโยต้า โคโรล่า ทุกรุ่น ทุกแบบ มาขายต่อ

2. การเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน จากผู้ผลิตหลายราย เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ก็จะมีทั้ง โตโยต้า ดัทสัน มาสด้า ฯลฯ

3. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายเดียวกัน เช่น ตัวแทนขายรถยนต์ ก็จะรับเป็นตัวแทนขายอุปกรณ์รถยนต์ทุกชนิด ตั้งแต่ วิทยุเทป เครื่องปรับอากาศ ฟิล์มกรองแสง และอะไหล่ทุกชนิด

4. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เช่น บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท ตั้งแต่เครื่องดื่ม ยา เคมีภัณฑ์ และเครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น

4.กระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ ในการซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ผู้ขายต่อจะใช้กระบวนการซื้อที่ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คล้ายกับกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต จุดสำคัญในกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ คือ การซื้อที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าบ่อยครั้ง เพราะผู้ขายต่อเป็นเพียงคนกลางทางการตลาดประเภทหนึ่งเท่านั้น การดำเนินงานของเขามีเพียงซื้อมาแล้วขายไปไม่ต้องใช้เวลาในการแปลงรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งในทางปฏิบัติมักพบว่า ผู้ขายมักจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์รายเดิม ตราบเท่าที่เงื่อนไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการยังคงเป็นที่น่าพอใจ และจะมีการต่อรองกันใหม่ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบกระเทือนถึงต้นทุนในการดำเนินงานของผู้ขายต่อ

พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาล

กิ่งพร ทองใบ(2536) ได้ให้ความหมายของตลาดรัฐบาลว่า หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ที่ทำการซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดรัฐบาลมีมากมายหลายชนิด เพราะหน่ายราชการมีกิจกรรมและกิจการมากมาย ถ้าจะแบ่งหน่วยงานของรัฐบาลตามลักษณะกิจกรรมที่ต้องกระทำจะสามารถแบ่งได้เป็น 13 ทบวง ซึ่งมีทั้งหน่วยราชการในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น รวมทั้งหน่วยงานพิเศษต่าง ๆ อีกด้วยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีทั้งที่เป็นสินค้าผู้บริโภค ตั้งแต่ ไม้ขีด หนังสือพิมพ์ ผงซักฟอก กระดาษชำระ ฯลฯ ไปจนถึงสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรที่มีราคานับล้าน ๆ อาวุธต่าง ๆ เครื่องบิน จรวด ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของการซื้อในตลาดรัฐบาล คือ เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ดังนั้น หน่วยงานรัฐบาลจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดีในราคาที่ประหยัดและเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้

ตลาดรัฐบาลเป็นตลาดที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์มหาศาลในแต่ละปีการค้าขายกับรัฐบาลจึงเป็นการค้ากับลูกค้ารายใหญ่ นักการตลาดจึงควรที่ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาลเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม การเข้าใจถึงพฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาล ศึกษาได้จากเรื่องต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของหน่วยงานรัฐบาล พฤติกรรมและกระบวนการซื้อของหน่วยงานรัฐบาลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมด้านองค์การ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และลักษณะปัจเจกบุคคล เช่นเดียวกับตลาดผู้ผลิต

1.1 ด้านสิ่งแวดล้อม การซื้อของหน่วยงานภาครัฐบาล นอกจากจะมีการกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์ในการซื้อตามระเบียบของทางราชการแล้ว ยังถูกควบคุมจากภายนอกด้วย เช่น โดยการตั้งกระทู้ถามในรัฐสภาเกี่ยวกับการใช้จ่ายในหน่วยงานของรัฐ การแสดงความคิดเห็นของประชาชนสู่สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะการใช้จ่ายของรัฐบาลทำได้โดยอาศัยเงินภาษีของประชาชน ฉะนั้นการใช้จ่ายจึงต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

นักการตลาดต้องพยายามศึกษาว่าสิ่งแวดล้อมใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของหน่วยงานรัฐบาล แล้วพยายามจัดหารผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องของหน่วยงานรัฐบาลให้ได้

1.2 ด้านองค์การ หน่วยงานของรัฐแต่ละแห่งมักใช้การซื้อส่วนกลางวิธีการจัดซื้อจากส่วนกลางมีขั้นตอนมากมาย เอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อก็มีมาก ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานจัดซื้อ

1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความรู้จักกันเป็นการส่วนตัวความเกรงกลัวอำนาจบารมี ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในการในการซ้อบางคนสามารถชักจูงให้คล้อยตามได้ง่าย ผู้ที่สามารถชักจูงให้

ผู้อื่นคล้อยตามจะเป็นผู้มีอิทธิพล ดังนั้น นักการตลาดที่ฉลาดต้องค้นให้พบว่า ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แล้วพยายามหาวิธีที่จะใช้ผู้มีอิทธิพลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

1.4 ด้านปัจเจกบุคคล ปัจเจกบุคคลที่มีความสำคัญในการซื้อของหน่วยงานรัฐบาล คือ ผู้บริหารระดับสูง บุคลิกภาพ ความสนใจ ความชอบส่วนตัว เจตคติความเชื่อของผู้บริหารจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดต้องเข้าใจลักษณะด้านปัจเจกบุคคลดังกล่าว แล้วสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริหารยอมรับผลิตภัณฑ์ของตน

2. รูปแบบการซื้อในตลาดรัฐบาล รูปแบบการซื้อของหน่วยงานรัฐบาลมีสถานการณ์คล้ายกับรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค รูปแบบการซื้อของผู้ผลิต และรูปแบบการซื้อของผู้ขายต่อ สถานการณ์ซื้อในตลาดรัฐบาลจะเป็นแบบใด ขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรมของหน่วยงานรัฐบาลที่จะทำให้เกิดความต้องการซื้อเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อผลิตหรือเพื่อขายต่อ

3. การตัดสินใจซื้อในตลาดรัฐบาล จะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับ

3.1 ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 ปริมาณที่จะซื้อ

3.3 ผู้ขายที่สามารถสนองความต้องการ

3.4 งบประมาณการซื้อ

3.5 บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

การตัดสินใจย่อยเหล่านี้จะพยายามให้มีการใช้จ่ายงบประมาณอย่างประหยัดที่สุด ซึ่งเป็นเหตุให้หน่วยงานรัฐบาล จะซื้อโดยการประมูลราคาหรือต่อรองราคาที่ต่ำสุด แต่ยังคงมีคุณลักษณะเฉพาะตามที่ต้องการ

4. กระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาล กระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาลคล้ายกับกระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภค และตลาดผู้ผลิต แต่เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อในตลาดรัฐบาลมีปริมาณมาก ผู้ขายเพียงรายเดียวไม่สามารถสนองความต้องการของหน่วยงานรัฐบาลได้ทั้งหมด เป็นเหตุให้ต้องซื้อจากผู้ขายหลายราย ดังนั้นกระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาลจึงมีความยุ่งยากกว่า เพราะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้ขายและเงื่อนไขการขายมีการแพร่กระจายมาก ในขั้นการประเมินผลพฤติกรรมเพื่อคัดเลือกผู้จัดส่ง ผลิตภัณฑ์ในตลาดรัฐบาลมีวิธีที่นิยมทำกัน 2 วิธี คือ

4.1 การประกวดราคา หน่วยงานของรัฐบาลที่มีความประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะเชิญชวนให้ผู้สนใจยื่นซองประกวดราคา พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ มายังหน่วยจัดซื้อของรัฐบาล เมื่อ

ได้รับซองประกวดราคาเรียบร้อยแล้ว จะมีการเรียกประชุมคณะกรรมการจัดซื้อ เพื่อพิจารณาข้อเสนอการขายแต่ละราย ซึ่งโดยหลักทั่วไปแล้วผู้ยื่นซองประกวดราคาที่เสนอราคาต่ำสุดและมีคุณสมบัติเฉพาะตามต้องการจะได้รับการคัดเลือก และในทางปฏิบัติบางครั้งผู้เสนอราคาต่ำสุดอาจจะไม่ได้รับการคัดเลือกก็ได้ เพราะบกพร่องเรื่องคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ของง่าย ดังนั้น หน่วยงานรัฐบาลจึงต้องการคำแนะนำจากผู้ที่มีความสามารถ หรือองค์การธุรกิจที่มีความชำนาญ แต่ตามกฎหมายแล้ว หน่วยงานรัฐบาลนั้นไม่สามารร่างคุณสมบัติเฉพาะที่จะจำกัดให้ผู้ขายเพียงรายเดียวเท่านั้น ที่มีผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ

4.2 การทำสัญญาต่อรอง หน่วยงานรัฐบาลที่มีความประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะเรียกตัวแทนขององค์การธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ตรงตามต้องการเพียงรายเดียวหรือ 2-3 ราย เพื่อทำการเจรจาต่อรองโดยตรงแล้วเลือกเพียงรายเดียวที่เสนอสัญญาที่ดีที่สุด วิธีนี้จะใช้ในกรณีโครงการใหญ่ที่เกี่ยวกับการวิจัย การพัฒนาต้นทุนและความเสียงหรือราชการลับ ที่ไม่สามารถแจ้งข่าวการซื้ออย่างเปิดเผย และองค์การธุรกิจที่สามารถสนองความต้องการก็มีเพียงน้อยราย เมื่อดำเนินโครงการตามสัญญาแล้ว หากปรากฏว่ามีความเบี่ยงเบนที่ทำให้ผู้รับสัญญามีกำไรมากเกินควร หน่วยงานรัฐบาลอาจขอทำการเจตจาต่อรองใหม่ได้

สรุป

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการซื้อ จะพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โดยจำแนกเป็นสองประเภท คือ สิ่งแวดล้อมมหภาคและสิ่งแวดล้อมจุลภาค สิ่งแวดล้อมมหาภาค ได้แก่ ตัวแปรต่าง ๆซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยทางอ้อม สิ่งแวดล้อมมหภาค ประกอบด้วยตัวแปรหลัก ๆ คือ สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และสังคม ส่วนสิ่งแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ ตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยตรง สิ่งแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วยบริษัท ผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิต คนกลางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน และสาธารณชน

งานของนักการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การวางแผนการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ให้มากเกี่ยวกับผู้ที่จะซื้อสินค้า โดยศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะผู้ซื้อ บทบาท และแรงจูงใจในการซื้อ ในการศึกษาทางการตลาดจึงแบ่งประเภทตลาดบทบาทและสิ่งจูงใจของผู้ซื้อ เป็น 2 ประเภท คือ ตลาดผู้บริโภค และตลาดองค์การ ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าใด ๆ สำหรับนำไปใช้ในการอุปโภค บริโภคของตนเอง หรหือเพื่อสมาชิกในครอบครัว ส่วนตลาดองค์การ หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อ ได้แก่ องค์การธุรกิจ หรือสถาบัน รวมทั้ง หน่วยงานรัฐบาล ที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างอื่น หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันในตลาดองค์การมีขนาด ใหญ่มาก

นอกจากนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และกระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ผลิต ประกอบด้วย ผู้ผลิตตั้งแต่รายเดียวไปจนถึงองค์การธุรกิจผู้ผลิตขนาดใหญ่ ตลาดผู้ผลิตจะมีผู้ซื้อน้อยกว่าแต่ใหญ่กว่าของตลาดผู้บริโภค เพราะขนาดของการซื้อแต่ละครั้งมากทั้งปริมาณผลิตภัณฑ์และวงเงินอีกอย่างหนึ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาก็คือ พฤติกรรมและกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ ตลาดผู้ขายต่อเป็นตลาดซึ่งประกอบด้วย บุคคล หรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อการขายต่อ หรือ เช่ามาให้เช่าต่อ เพื่อต้องการกำไร ได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และตัวแทนจำหน่าย อนึ่ง นักการตลาดยังต้องทำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม และกระบวนการซื้อในตลาดรัฐบาล ตลาดรัฐบาลเป็นตลาดที่ประกอบด้วย ผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ที่ทำการซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ ตลาดรัฐบาลมีพฤติกรรมและกระบวนการซื้อที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับนโยบายในการใช้จ่ายของรัฐบาล มีวามยุ่งยากล่าช้า แต่ก็สามารถขายได้ในจำนวนที่มาก และมีการจำหน่ายแน่นอน

คำถามท้ายบท

1. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดจำแนกออกเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง จงอธิบายให้ละเอียด
2. ตลาดผู้บริโภคหมายถึงอะไร และลักษณะของตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างไร จงอธิบาย
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาอย่างไรบ้าง จงอธิบาย
4. ตลาดองค์การ หมายถึงอะไร จงอธิบายถึงตลาดองค์การ 3 ประเภท ที่มีความสำคัญ คือ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ และตลาดรัฐบาล
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของหน่วยงานของรัฐบาลมีปัจจัยอะไรบ้าง จงอธิบายให้ละเอียด

บรรณานุกรม

กิ่งพร ทองใบ. **ตลาดและพฤติกรรมการซื้อ หน่วยที่ 3.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.

ธงชัย สันติวงษ์. **การตลาดสำหรับนักบริหาร.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2535.

สุดาดวง เรืองรุจิระ และ ปราณี พรรณวิเชียร. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2533.

Kotler,Philip and Armstrong, Gary. **Marketing** 2nd. edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hell, lnc.1990

บทที่ 5

การวัดและการพยากรณ์ตลาด

วัตถุประสงค์ประจำบท

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา

1. บอกความหมายของอุปสงค์ของตลาดได้
2. บอกความหมายของอุปสงค์ของบริษัทได้
3. อธิบายความหมายของยอดขายของบริษัทที่พยากรณ์ได้
4. อธิบายเกี่ยวกับการคาดคะเนความต้องการของตลาดในปัจจุบันได้
5. อธิบายเกี่ยวกับการคาดคะเนความต้องการของตลาดในอนาคตได้

แนวคิด

1. อุปสงค์ของตลาด หมายถึง จำนวนยอดขายทั้งหมดที่กลุ่มลูกค้าในภูมิภาคที่กำหนดอาจจะซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนด และภายใต้โปรแกรมการตลาดที่กำหนดขึ้นในระยะนั้น

2. อุปสงค์ของบริษัท หมายถึง ส่วนครองตลาด ของบริษัทอันเป็นส่วนหนึ่งของอุปสงค์ของตลาด

3. ยอดของบริษัทที่พยากรณ์ หมายถึง ระดับยอดขายของบริษัทที่คาดว่าจะขายได้จากการใช้แผนการดำเนินงานทางการตลาดที่กำหนดขึ้น และอยู่ภายใต้สภาพของสิ่งแวดล้อมที่กำหนด

4. การคาดคะเนความต้องการของตลาดในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงอุปสงค์รวมของตลาดที่เป็นไปได้ทั้งหมด และอุปสงค์ของตลาดที่เป็นไปได้เฉพาะพื้นที่

5. การคาดคะเนความต้องการของตลาดในอนาคตจะต้องพิจารณาถึงอุปสงค์ของตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไปมี 7 วิธี คือ การสำรวจเจตจำนงของผู้ซื้อ การรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขาย ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ การใช้วิธี Delphi การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ตามอนุกรมเวลา และการวิเคราะห์อุปสงค์ทางสถิติ

เนื้อหาประจำบท

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดตลาด
2. การคาดคะเนความต้องการของตลาดในปัจจุบัน
3. การคาดคะเนความต้องการของตลาดในอนาคต
4. สรุป

กิจกรรมในการเรียนการสอนประจำบท

1. การบรรยาย
2. การจัดสนทนาเกี่ยวกับ ข่าว ข้อวิจารณ์ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา
3. เชิญวิทยากรมาบรรยาย อภิปราย สนทนา หรือตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา

สื่อการเรียนการสอนประจำบท

1. เอกสารประกอบคำบรรยาย
2. โสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
3. บทความจากหนังสือพิมพ์ประจำวัน วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การประเมินผลประจำบท

1. สังเกตความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
2. สังเกตคุณภาพของผลงานที่ได้จากการทำแบบฝึกหัดและการทำรายงาน
3. การทดสอบเพื่อเก็บคะแนน

เนื้อหา

บทที่ 5 การวัดและการพยากรณ์ตลาด

การพยากรณ์ตลาด เป็นการคาดคะเนอย่างหนึ่ง เพื่อประกอบการวางแผน ทำให้เกิดแนวปฏิบัติและโอกาสที่ดีทางตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการทำงบประมาณปีต่อๆ ไป เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการเงินการบัญชี และโครงการผลิตสินค้า การจัดซื้อและการเตรียมบุคลากร การพยากรณ์ตลาดไม่สามารถหาค่าออกมาได้อย่างแน่นอน แต่เป็นค่าที่ได้จากการประเมินประมาณหรือทำนาย โดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ความชำนาญและใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการวัดค่า ค่าที่ได้จึงเป็นค่าที่ใกล้เคียงเท่านั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดตลาด

เกี่ยวกับการวัดตลาดนี้ มีคำอยู่หลายคำที่ทำให้เกิดความสับสนอยู่เสมอ ในที่นี้ขอนำมากล่าวเฉพาะแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารการตลาด มี 3 คำดังนี้ คือ

1. อุปสงค์ของตลาด (market demand)
2. อุปสงค์ของบริษัท (company demand)
3. ยอดขายของบริษัทที่พยากรณ์ (company sales forecast)

1. อุปสงค์ของตลาด (market demand)

Philip Kotler(1991) ได้กล่าวว่าอุปสงค์ของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หมายถึง จำนวนยอดขายทั้งหมดที่กลุ่มลูกค้าในภูมิภาคที่กำหนดอาจจะซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนด และภายใต้โปรแกรมการตลาดที่กำหนดขึ้นในระยะนั้น

สิ่งสำคัญที่ควรจะรู้ก็คือ อุปสงค์ของตลาดไม่ใช่เป็นตัวเลขตายตัวแต่เป็นฟังค์ชั่นของความพยายามทางการตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คืออุปสงค์ของการตลาดจะขึ้นลงมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามทางการตลาด หรือการทุ่มค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรม ด้วยเหตุผลดังกล่าวบางครั้งจึงเรียกว่า “market demand function” หรือ “market response function”

นักวางแผนการตลาดจึงควรตัดสินใจว่า ในสภาวะเศรษฐกิจแบบใด ควรจะทุ่มเทความพยายามทางการตลาดมากน้อยเพียงไรจึงจะเหมาะสม เพราะมิฉะนั้นแล้วบางครั้งไม่ว่าบริษัทจะทุ่มเทความพยายามทางการตลาด หรือต้องเสียค่า ใช้จ่ายมากเพียงใดก็ตามอุปสงค์ของตลาดก็จะไม่เพิ่มขึ้น

2. อุปสงค์ของบริษัท (company demand)

ในจำนวนความต้องการของตลาดทั้งหมด คืออุปสงค์รวมของตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น บริษัทจะมีส่วนที่คาดว่าเป็นของบริษัทจะมีส่วนที่คาดว่าเป็นของบริษัทอยู่ส่วนหนึ่ง ซึ่งบริษัทคาดว่าจะขายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเองและการใช้ความพยายามทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ส่วนของตลาดมากน้อยซึ่งผันแปรไปตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพยายามทางการตลาดของบริษัทนี้ เรียกว่า “อุปสงค์ของบริษัท”

Philip Kotler(1991) ได้ให้ความหมายของอุปสงค์ของบริษัทว่า หมายถึง ส่วนครองตลาดของบริษัทอันเป็นส่วนหนึ่งของอุปสงค์ของตลาดนั่นเอง ซึ่งอาจเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$Qi = SiQ$$

ในที่นี้

Qi = อุปสงค์ของบริษัท

Si = ส่วนครองตลาดของบริษัท

Q = อุปสงค์รวมของตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ตัวอย่าง บริษัท ก. ขายสินค้าได้ 10 ล้านบาท และยอดขายรวมในอุตสาหกรรมทั้งหมดเป็น 200 ล้านบาท ส่วนครองตลาดของบริษัท ก. จะคำนวณหาได้ดังนี้

สูตร	Qi	=	SiQ
แทนค่า	10	=	$Si \times 200$
	Si	=	$\frac{10}{200} = \frac{1}{20} = 5\%$

3. ยอดขายของบริษัทที่พยากรณ์ (company sales forecast)

ยอดขายของบริษัทที่พยากรณ์ คือ ระดับของยอดขายของบริษัทที่คาดว่าจะขายได้จากการใช้แผนการดำเนินงานทางการตลาดที่กำหนดขึ้น และอยู่ภายใต้สภาพและสิ่งแวดล้อมที่กำหนด

ผู้บริหารการตลาดใช้การพยากรณ์การขายมาเป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดมากมายหลายอย่าง ที่สำคัญ คือ

3.1 การกำหนดโควตาการขาย

โควตาการขาย หมายถึง เป้าหมายของยอดขายซึ่งผู้บริหารได้ตั้งกำหนดไว้ สำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์แต่ละแผนก หรือผู้แทนขายแต่ละคน เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นความพยายามทางด้านการขาย เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

ผู้บริหารการตลาดจะเป็นผู้กำหนดโควตาการขาย โดยใช้การพยากรณ์การขาย และหลักจิตวิทยาเป็นหลัก เพื่อเป็นเครื่องกระตุ้น จูงใจให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของยอดขายที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปโควตาการขายจะกำหนดไว้ให้สูงกว่ายอดขายที่พยากรณ์เล็กน้อย เพื่อให้หน่วยงานขายจะได้ใช้ความพยายามเพิ่มขึ้น

3.2 การกำหนดงบประมาณการขาย

งบประมาณการขาย หมายถึง เกณฑ์ขั้นต่ำของยอดขายที่คาดว่าจะขายได้ในระดับที่บริษัทค่อนข้างจะมั่นใจและยอดขายขั้นต่ำนี้จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ การผลิต และการกำหนดเงินหมุนเวียนหรือกระแสเงินสด

ผู้บริหารการตลาด ใช้ยอดขายเพื่อพยากรณ์มาเป็นเครื่องมือกำหนดงบประมาณการขาย และด้วยเหตุที่การพยากรณ์การขาย เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ยอดขายที่เป็นจริง อาจจะสูงหรือต่ำกว่าที่พยากรณ์ก็ได้ ดังนั้น เพื่อความมั่นใจ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงภัยซึ่งไม่แน่นอนโดยทั่วไปงบประมาณการขาย จึงกำหนดไว้ให้ต่ำกว่ายอดขายที่พยากรณ์ไว้เล็กน้อย

การคาดคะเนความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

ในการวางแผนการดำเนินงานการตลาด โดยเฉพาะการวางแผนเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือการคัดผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกจากสายผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดจะเป็นจะต้องทำการวัดตลาดหรือคาดคะเนอุปสงค์ของตลาดในปัจจุบันว่ามีขนาดมากน้อยเพียงพอ หรือคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่

วิธีการคาดคะเนความต้องการของตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว นักการตลาดจะทำการคาดคะเนความต้องการของตลาด แยกออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ คือ

1. อุปสงค์รวมของตลาดที่เป็นไปได้ทั้งหมด

อุปสงค์รวมของตลาดที่เป็นไปได้ทั้งหมด หมายถึง จำนวนยอดขายสูงสุด (เป็นจำนวนหน่วยหรือจำนวนเงิน) อันเกิดจากการขายของทุกบริษัทในอุตสาหกรรมรวมกัน ซึ่งคาดว่าจะขายได้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ภายใต้ระดับของการใช้ความพยายามทางการตลาดของอุตสาหกรรมและสภาพสิ่งแวดล้อมที่กำหนด

2. อุปสงค์ของตลาดที่เป็นไปได้เฉพาะพื้นที่

ในการดำเนินงานการตลาด ผู้บริหารการตลาดของทุกบริษัทจำเป็นจะต้องเผชิญกับปัญหาการเลือกพื้นที่หรืออาณาเขตการขายที่ดีที่สุด เพื่อเป็นตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณการตลาดสำหรับแต่ละตลาดอย่างเหมาะสมที่สุดอีกด้วย การตัดสินใจดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้บริหารจำเป็นจะต้องอาศัยการคาดคะเนความต้องการของตลาดในแต่ละอาณาเขต สำหรับเทคนิคที่นำมาใช้ในการคาดอุปสงค์ของตลาดที่เป็นไปได้เฉพาะพื้นที่นิยมใช้กันทั่วไปมี 3 วิธี คือ

2.1 วิธีรวมความต้องการหรืออุปสงค์ของผู้ซื้อในตลาดเข้าด้วยกัน วิธีนี้มักจะใช้สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมเป็นหลัก ซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อไม่มากนัก วิธีการก็คือ ในตอนแรกจะต้องทำการคาดคะเนผู้ซื้อคาดหวัง (potential customers) ในแต่ละตลาด ทั้งกะประมาณจำนวนการซื้อที่เป็นไปได้ แต่ละรายให้ได้ก่อนแล้วนำมารวมเข้าด้วยกันก็จะได้อุปสงค์รวมของตลาดที่เป็นไปได้เฉพาะในอาณาเขตนั้น

2.2 วิธีใช้ดัชนีของอำนาจซื้อ

วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ของตลาดที่เป็นไปได้เฉพาะพื้นที่ในวิธีแรก จะไม่สามารถนำมาใช้ปฏิบัติได้สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค เพราะจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคมีเป็นจำนวนมากบริษัทจึงไม่สามารถแจกแจงจำนวนผู้ซื้อออกมาได้หมด บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคจึงหันมาใช้วิธีใช้ดัชนีของอำนาจซื้อแทน โดยวิธีนี้สามารถทำได้ง่าย ๆ คือ สมมุติถ้าเป็นบริษัทผลิตยาออกจำหน่าย บริษัทก็อาจจะยึดถือเป็นหลักในการคาดคะเนอุปสงค์ของตลาดว่า อุปสงค์ของตลาดที่เป็นไปได้ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับขนาดของประชากรโดยตรง ถ้าสมมุติจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประชากร 2.28 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย ขนาดของตลาดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็อาจคิดเหมาเอาได้ทันทีว่ามี 2.28 เปอร์เซ็นต์ด้วย

อย่างไรก็ตาม การใช้ปัจจัยตัวเดียวเป็นเครื่องชี้บอกขนาดของตลาดย่อมหาความสมบูรณ์ถูกต้องได้ยาก เพราะโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ ได้มากน้อยเพียงใดไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรในพื้นที่อย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับรายได้รายหัวของประชากรในเขตนั้น รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย

2.3 วิธีใช้ดัชนีหลายปัจจัย

เพื่อแก้ปัญหาการใช้ปัจจัยตัวเดียว ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นนักการตลาดจึงได้คิดหาวิธีเพื่อให้คาดคะเนใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น โดยใช้ปัจจัย 3 อย่าง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในการคิด ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล จำนวนการขายปลีกและจำนวนประชากร โดยปัจจัย 3 อย่างนี้ในแต่ละท้องที่นำไปเทียบออกมาเป็นอัตราส่วนร้อยละของระดับประเทศ

การคาดคะเนความต้องการของตลาดในอนาคต

การคาดคะเนความต้องการ หรืออุปสงค์ของตลาดในอนาคต นับว่ามีปัญหามากมายเช่นเดียวกัน กล่าวคือ มีผลิตภัณฑ์และบริการน้อยชนิดที่จะพยากรณ์ได้ง่าย ๆ ทั้งนี้เพราะว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเปลี่ยนแปลงและไม่มีคู่แข่งขันเลย แต่อุปสงค์ของตลาดส่วนใหญ่โดยเฉพาะอุปสงค์ของบริษัทมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องยึดถือเป็นหลักว่า ยิ่งอุปสงค์ของการตลาดไม่คงที่ การพยากรณ์ที่แม่นยำถูกต้องยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น และในขณะเดียวกันกรรมวิธีในการพยากรณ์ก็ยิ่งจะต้องมีความละเอียดอ่อนมากขึ้นด้วย เพราะการพยากรณ์ที่แม่นยำ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท

การพยากรณ์ความต้องการหรืออุปสงค์ของตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไปมี 7 วิธี ดังต่อไปนี้

1. การสำรวจเจตจำนงของผู้ซื้อ

แหล่งข้อมูลเพื่อการพยากรณ์ที่มีคุณค่ามากที่สุด ก็คือแหล่งข้อมูลจากผู้ซื้อ ซึ่งแสดงเจตจำนงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตนั่นเอง การได้มากซึ่งข้อมูลดังกล่าวจำเป็นจะต้องออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจขึ้น แล้วทำการสำรวจตามรายชื่อของผู้ที่จะเป็นผู้ซื้อทั้งหมดในตลาดเป็นรายบุคคล โดยสอบถามเขาว่าจะซื้อมากน้อยเท่าใด ในผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดขึ้นในตอนนั้น จากการสำรวจที่ถูกต้อง บริษัทก็จะสามารถพยากรณ์ยอดขายของบริษัทในอนาคตได้อย่างแม่นยำมากที่สุด

อย่างไรก็ตามในการปฏิบัติจริง หาได้เป็นอย่างนั้นไม่ วิธีนี้มีข้อจำกัดอยู่มากมาย แม้ว่าบริษัทจะทราบจำนวนของผู้ซื้อที่แน่นอนและผู้ซื้อมีความเต็มใจที่จะบอกความจริง แต่บริษัทจำเป็นต้องพิจารณาดูว่า ข้อมูลที่ได้รับคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ เพราะการสำรวจเป็นรายบุคคลนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก การแก้ปัญหาเรื่องนี้วิธีหนึ่งก็คือ ควรเลือกสุ่มตัวอย่างแทนที่จะสำรวจตามรายชื่อในสำมะโนครัว ค่าใช้จ่ายก็อาจจะลดลงได้มาก

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ซื้ออาจจะไม่บอกข้อมูลตามความจริงที่เขาคิด เพราะไม่ไว้วางใจผู้สอบถามในบางกรณี

กล่าวโดยสรุป การสำรวจเจตจำนงของผู้ซื้อจะใช้ได้ผลดีก็ต่อเมื่อ

1.1 มีผู้ซื้อจำนวนน้อย

1.2 ค่าใช้จ่ายในการสำรวจไม่แพงเกินไป

1.3 ผู้ซื้อมีเจตจำนงที่ชัดแจ้งแน่นอน

1.4 ผู้ซื้อปฏิบัติตามเจตจำนงเดิมที่ให้ไว้

1.5 ผู้ซื้อยินดีเปิดเผยเจตจำนงของตน

2. การรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขาย

บางครั้งบริษัทไม่สามารถที่จะทำการสำรวจสอบถามจากผู้ซื้อได้โดยตรง บริษัทอาจจะทำการพยากรณ์การขายได้ด้วยการสอบถามจากพนักงานขายเพราะพนักงานขายเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากกว่าผู้อื่น

แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากพนักงานขายนั้น ควรจะได้นำมาปรับปรุงบางสิ่งบางประการก่อน ทั้งนี้ เพื่อจะได้ค่าพยากรณ์ที่ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น เหตุผลที่ต้องนำข้อมูลมาปรับปรุง เพราะ

2.1 พนักงานขายบางคนมีความลำเอียง

2.2 พนักงานขายบางคนอาจเป็นคนที่มองโลกในแง่ร้ายหรือมองโลกในแง่ดีเกินจนไป

2.3 พนักงานขายอาจจะไม่รู้ถึงสภาวการณ์ทางด้านเศรษฐกิจหรือแผนการทางการตลาดที่ต้องการ ให้ยอดขายในเขตนั้นเป็นไปตามที่กำหนดไว้

2.4 พนักงานขายอาจจะรายงานความต้องการของตลาดในเขตของตนน้อยกว่าที่เป็นจริง เพื่อบริษัทจะได้กำหนดโควตาในเขตของตนไว้ต่ำ

2.5 พนักงานขายแต่ละคนอาจจะไม่มีเวลาพอที่จะเตรียมการพยากรณ์ตลาดอย่างรอบคอบรัดกุม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ การคาดคะเนตลาดที่ได้รับมาจากพนักงานขายจึงไม่ควรนำไปใช้ทั้งหมด แต่จะต้องขจัดข้อผิดพลาดที่เป็นส่วนเกินหรือส่วนขาดออกไปเสียก่อน ให้เหลือไว้เฉพาะการพยากรณ์ที่ดีเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป การรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขาย จะมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่า

1. พนักงานขายมีความรู้พอที่จะให้ข้อมูลที่ต้องการหรือไม่

2. พนักงานขายให้ความร่วมมือเพียงไร

3. พนักงานขายไม่มีคติ หรือมีอคติแต่สามารถแก้ไขได้มากน้อยเพียงไร

4. ประโยชน์ที่เราจะได้รับจากการที่ให้พนักงานขายเข้ามามีส่วนร่วมในการพยากรณ์ตลาดได้ผลคุ้มค่าหรือไม่

3. ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

วิธีการอีกอย่างหนึ่งของการพยากรณ์ตลาด คือ การรวบรวมความคิดเห็นจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญ แทนที่จะรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ซื้อ หรือพนักงานขายของบริษัทตามที่กล่าวมาแล้ว ผู้มีความรู้ในที่นี้ เช่น ผู้จำหน่าย ผู้ให้คำปรึกษาทางการตลาดและสมาคมการค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การใช้ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญก็มีทั้งผลดีและผลเสีย เช่นเดียวกัน ที่สำคัญพอสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

ผลดี

1. ทำให้เราสามารถทำการพยากรณ์ได้อย่างรวดเร็ว

2. ทำให้เราได้รับความคิดเห็นจากหลาย ๆ คน เพื่อนำมาพิจารณาร่วมกัน

3. ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีสถิติปรากฏก็อาจจะไม่มีทางเลือก

ผลเสีย

1. ความคิดเห็นย่อมสู้ข้อเท็จจริงไม่ได้

2. ผู้ให้ความคิดเห็นไม่ต้องรับผิดชอบในความเห็น การคาดคะเนทั้งดีและเสียมีน้ำหนักพอ ๆ กัน

3. การพยากรณ์อาจใช้ได้ผลดี เฉพาะการพยากรณ์ตลาดในด้านมหภาค แต่หากพิจารณาการพยากรณ์เฉพาะเขต เฉพาะกลุ่มลูกค้า หรือเฉพาะผลิตภัณฑ์ อาจยังเชื่อถือไม่ได้

4. การใช้วิธี Delphi

เทคนิคการพยากรณ์แบบนี้ เป็นอีกวิธีหนึ่งของการพยากรณ์โดยอาศัยการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งภายในและภายนอกบริษัท วิธีนี้เริ่มต้นด้วยการขอร้องให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มหนึ่งที่ได้เลือกสรรอย่างเหมาะสมแล้ว ทำการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคตในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พร้อมทั้งให้เหตุผลอธิบายประกอบการพยากรณ์มาด้วย โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะไม่ทราบว่ามีใครร่วมแสดงความคิดเห็นบ้าง เพราะบริษัทจะปกปิดไว้เป็นความลับ บริษัทจะมอบหมายให้บุคคลคนใดคนหนึ่งในบริษัททำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน รวบรวมสรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

หลังจากนั้นผลการพยากรณ์ยอดขายที่ได้มาจากการรวบรวมสรุปผลเป็นของกลุ่ม จะถูกส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนที่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น และขอร้องให้ความคิดเห็นอีกครั้งหนึ่ง โดยการแสดงความคิดเห็นในครั้งที่ 2 นี้ มีข้อมูลอันเป็นความคิดเห็นของกลุ่มนำมาใช้ประกอบการพิจารณาด้วย ซึ่งการแสดงความคิดเห็นส่งมายังบริษัทครั้งใหม่นี้ อาจจะยืนยันคำทำนายเดิม หรืออาจเปลี่ยนแปลงก็ได้ และทำในทำนองเดียวกันนี้หลาย ๆ รอบ จนกว่าจะได้ผลการพยากรณ์ยอดขายอันเป็นผลสรุปในขั้นสุดท้าย

ผลดีของการพยากรณ์ยอดขายวิธีนี้ คือ ขจัดปัญหาการพยากรณ์ที่มีอคติหรือมีความโน้มเอียง อันเกิดจากอิทธิพลของบุคคลหนึ่งบุคคลใด การพยากรณ์ที่แตกต่างจากกลุ่มมาก ๆ ก็สามารถปรับปรุงแก้ไขได้จากการดำเนินการหลาย ๆ ครั้ง ส่วนผลเสียของการพยากรณ์แบบนี้ก็คือ ผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นอาจขาดข้อมูลที่จำเป็นต่อการพยากรณ์

5. การทดสอบตลาด

เราได้พูดถึงกรรมวิธีการพยากรณ์ตลาดโดยอาศัยความคิดเห็นของผู้ซื้อ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญมาแล้ว ซึ่งการรวบรวมความคิดเห็น 4 วิธีดังกล่าวจะมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่าย ความสามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์และความเชื่อถือได้ของข้อมูลเหล่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้ซื้อมิได้กำหนดแผนการซื้อของเขาแน่นอน หรืออาจไม่ซื้อตามเจตจำนงเดิมของเขา หรือผู้เชี่ยวชาญไม่เป็นนักพยากรณ์ที่ดีแล้ว ในกรณีเช่นนี้การใช้วิธีการทดสอบตลาดจะได้ผลดีมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทต้องการพยากรณ์การขาย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดใหม่หรือนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายโดยใช้ช่องทางจำหน่ายหรืออาณาเขตใหม่ เป็นต้น

6. การวิเคราะห์ตามอนุกรมเวลา

นอกเหนือไปจากการพยากรณ์โดยอาศัยการสำรวจความคิดเห็นและการทดสอบตลาดตามที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งวิธีการเหล่านั้น บางครั้งเป็นสิ้นเปลืองมากยังมีวิธีพยากรณ์อีกวิธีหนึ่ง ซึ่งอาจจะเลือกมาใช้ในบางโอกาส วิธีนี้ก็คือ การพยากรณ์ตลาดโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตด้วยวิธีการทางสถิติ ด้วยเหตุผลที่ว่าข้อมูลในอดีตบางครั้งอาจเป็นสิ่งบอกเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

ความสัมพันธ์ของข้อมูลเหล่านั้นด้วย ถ้าความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ผ่านมามีลักษณะมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง เราก็อาจทำนายยอดขายในอนาคตได้อย่างแม่นยำ

7. การวิเคราะห์อุปสงค์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ยอดขายตามอนุกรมเวลา เป็นการพิจารณาถึงยอดขายในอดีตและในอนาคต โดยถือเวลาเป็นตัวแปรสำคัญ แต่การวิเคราะห์อุปสงค์ทางสถิตินี้จะถือเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์หรือยอดขายของบริษัทอย่างแท้จริงมาเป็นตัวแปรสำคัญและปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อยอดขายได้แก่ ราคา รายได้ จำนวน ประชากร และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

วิธีวิเคราะห์อุปสงค์ทางสถิติ ยอดขายจะถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อยอดขายจะถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ (independent variables) จากนั้นต้องหาค่าสหสัมพันธ์ (correlation) และใช้ข้อมูลที่รวบรวมไว้ในอดีต และอาศัยวิธีการคำนวณทางสถิติ ก็สามารถพยากรณ์การขายในอนาคตได้

สรุป

การวัดและการพยากรณ์ตลาดเป็นงานในหน้าที่ความรับผิดชอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารการตลาด ผู้จัดการการตลาดทุกคนจำเป็นจะต้องทำการคาดคะเนอุปสงค์ของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด การวางแผนการใช้ ความพยายามทางการตลาด และการควบคุมการดำเนินงานการตลาดเพื่อให้งานดำเนินไปตามแผน

แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดตลาดที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจอย่างน้อยที่สุด 3 อย่างคือ อุปสงค์ของตลาด อุปสงค์ของบริษัท และยอดขายของทุกบริษัทที่พยากรณ์ อุปสงค์ของตลาด หมายถึง ยอดขายรวมอันเกิดจากการขายของบริษัทในอุตสาหกรรมรวมกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อุปสงค์ของตลาดไม่ใช่ตัวเลขคงที่ แต่จะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงเป็นฟังค์ชั่นกับความพยายามทางการตลาดของอุตสาหกรรม อุปสงค์ของตลาดที่เป็นไปได้ในภาวะเศรษฐกิจซบเซา และภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองจะมีค่าต่างกัน

อุปสงค์ของบริษัท หมายถึง ส่วนครองตลาดของบริษัท ซึ่งบริษัทสามารถหาได้ 2 วิธี วิธีแรกหาได้โดยนำยอดขายของบริษัท เปรียบเทียบกับยอดขายรวมของทุกบริษัทในอุตสาหกรรมร่วมกัน แล้วนำมาเทียบเป็นอัตราส่วนต่อร้อย วิธีที่สอง หาได้โดยการนำความพยายามทางการตลาดของบริษัทเปรียบเทียบกับความพยายามทางการตลาดรวมของทุกบริษัทในอุตสาหกรรม แล้วนำมาเปรียบเทียบเป็นร้อยละ เช่นเดียวกับวิธีแรก

ส่วนยอดขายของบริษัทที่พยากรณ์นั้น หมายถึง ยอดขายที่คาดว่าจะขายได้จากการใช้ความพยายามทางการตลาดที่กำหนด ผู้บริหารการตลาดใช้ยอดขายที่พยากรณ์มาใช้ประโยชน์ทางการบริหารสำคัญสองอย่าง คือ การกำหนดโควตาการขายและการกำหนดงบประมาณการขาย

การคาดคะเนอุปสงค์ของตลาดในปัจจุบัน แยกออกเป็น 2 ระดับ คือ อุปสงค์รวมของตลาดที่เป็นไปได้ทั้งหมด ซึ่งหาได้โดยใช้วิธีอัตราส่วนลูกโซ่ และอุปสงค์ของตลาดที่เป็นไปได้เฉพาะพื้นที่ซึ่งสามารถหาได้โดยการรวมอุปสงค์ของผู้ซื้อในตลาดเข้าด้วยกัน สำหรับตลาดอุตสาหกรรม และการใช้ดัชนีของอำนาจซื้อสำหรับตลาดผู้บริโภค

ส่วนการคาดคะเนอุปสงค์ของตลาดในอนาคต บริษัทสามารถใช้วิธีพยากรณ์ที่สำคัญ 7 วิธี คือ การสำรวจเจตจำนงของผู้ซื้อ การรวบรวมความคิดเห็นของพนักงานขาย ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ วิธี Delphi การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ตามอนุกรมเวลา และการวิเคราะห์อุปสงค์ทางสถิติ การวิเคราะห์แต่ละแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียหรือข้อจำกัด แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทสามารถหาวิธีปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เสมอ โดยจะต้องคำนึงถึงว่า การปรับปรุงการพยากรณ์ให้ดีขึ้น คุ้มค่ากับผลที่ได้รับหรือไม่

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของคำหรือข้อความต่อไปนี้

1.1 อุปสงค์ของตลาด (market demand)

1.2 อุปสงค์ของบริษัท (company demand)

1.3 ยอดขายของบริษัทที่พยากรณ์ (company sales forecast)

2. ในการวางแผนการดำเนินงานการตลาด โดยเฉพาะการวางแผนเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริหารการตลาดจำเป็นจะต้องทำการวัดตลาดหรือการคาดคะเนอุปสงค์ของตลาดในปัจจุบันว่า มีขนาดมากน้อยเพียงพอ หรือคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ วิธีการคาดคะเนความต้องการของตลาดอย่างไร วิธีการคาดคะเนความต้องการของตลาดอย่างไร จงอธิบาย

3. การคาดคะเนความต้องการของตลาดในอนาคตต้องอาศัยการพยากรณ์ความต้องการหรืออุปสงค์ของตลาดกี่วิธี อะไรบ้าง จงอธิบาย

บรรณานุกรม

พิบูลย์ ทีปะปาล, **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2540.

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร, 2537.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

Kotler,Philip. **Marketing Management.9th edition. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc 1991.**

บทที่ 6

การแบ่งส่วนตลาด

วัตถุประสงค์ประจำบท

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา

1. บอกความหมายของการแบ่งส่วนตลาดได้
2. อธิบายขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดได้
3. จำแนกตัวแปรที่ถือเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคได้
4. จำแนกตัวแปรที่เป็นเกณฑ์การแบ่งตลาดอุตสาหกรรมได้
5. บอกประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดได้
6. อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมายได้
7. อธิบายการเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาดได้

แนวคิด

1. การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย หรือส่วนตลาดเพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมาย

2. ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นสำรวจ ขั้นวิเคราะห์ และขั้นการกำหนดโครงร่าง

3. ตัวแปรที่ถือเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมี 4 เกณฑ์ คือ การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์

4. ตัวแปรที่เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมวรรณา ลักษณะการปฏิบัติการ วิธีการจัดซื้อ สถานการณ์ในการซื้อ และลักษณะเฉพาะของสมาชิกในองค์การ

5. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดที่ผู้ขายจะได้รับมี 3 ทาง คือ การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้อยู่ตำแหน่งที่เหนือกว่าในการเลือก และเปรียบเทียบโอกาสทางการตลาด ผู้ขายสามารถพิจารณาตัดสินใจ

เสนอสินค้าที่ดีกว่า และผู้ขายสามารถจัดโปรแกรมการตลาดและงบประมาณให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละส่วนตลาดได้ดีกว่า

6. การกำหนดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ การประเมินส่วนตลาดและการเลือกส่วนตลาด

7. การเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาดจะต้องพิจารณาถึง ทรัพยากรของบริษัท ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงกันของตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

เนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด
2. ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาด
3. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
4. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม
5. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด
6. กำหนดตลาดเป้าหมาย
7. การเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด
8. สรุป

กิจกรรมในการเรียนการสอนประจำบท

1. การบรรยาย
2. การวิจารณ์บทความทางวิชาการ ทางด้านการตลาดอย่างน้อยคนละ 2 เรื่อง
3. การศึกษาดูงานนอกสถานที่ ไปฟังการบรรยาย การอภิปรายหรือการจัดนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

สื่อการเรียนการสอนประจำบท

1. เอกสารประกอบคำบรรยาย
2. ตัวอย่างการวิจารณ์บทความทางด้านวิชาการ ทางด้านการตลาด
3. โสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชา

การประเมินผลประจำบท

1. สังเกตความสนใจในบทเรียน
2. สังเกตการแสดงความคิดเห็น
3. สังเกตคุณภาพของผลงานในการทำรายงานและทำแบบฝึกหัด
4. ทดสอบเก็บคะแนน

เนื้อหา

บทที่ 6 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

การตลาดในยุคแรก ๆ มีการแข่งขันกันน้อยดังนั้น ผู้ผลิตมักจะถือเอาว่าตลาดความต้องการของผู้บริโภคจะเหมือนกันส่วนประสมทางการตลาดเพียงสูตรเดียวก็สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนำเสนอต่อตลาดจึงมีแบบ รุ่น ชนิด ประเภท ที่เหมือนกันไม่ว่าจะนำเสนอต่อตลาดใด ๆ ก็ตาม ต่อมาตลาดมีขนาดใหญ่มากขึ้น มีผู้ผลิตเข้ามาในอุตสาหกรรมเดียวกันมาก ความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลายมากขึ้นและระดับการแข่งขันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องจัดกลุ่มความต้องการของผู้บริโภคให้มีความละเอียดยิ่งขึ้นซึ่งเรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งได้มีผู้ที่ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน

ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

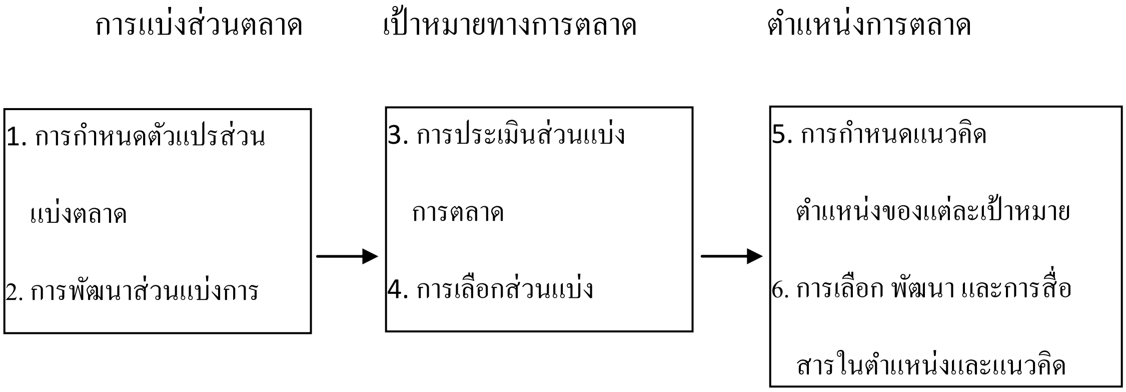
ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดมีแตกต่างกันไปหลายประการคือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดว่า “การแบ่งส่วนตลาด” หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย หรือ ส่วนตลาดเพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกันซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่ง จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

สุปัญญา ไชยชาญ (2538) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดว่า “การแบ่งส่วนตลาด” หมายถึง การแบ่งกลุ่มของลูกค้าเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดเพียงกลุ่มเดียว โดยคาดหวังว่าส่วนประสมการตลาดนั้นจะตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกลุ่มนั้นได้ดีที่สุด

สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2539) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง ส่วนตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่พยายามหาสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่าง และในปริมาณที่ต่างกัน เช่น ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ อาจจะต้องการแบบ ขนาด สี วัตถุที่ใช้ และราคาในช่วงที่แตกต่างกันมากตลาดเช่นนี้ เรียกว่า ตลาดที่มีผู้บริโภคต่างแบบซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อต่างกัน และความสนใจต่างกัน

Kotler(1997) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ผู้ซื้อ และความแตกต่างของผู้ซื้อ เช่น ความต้องการในสินค้า กำลังซื้อ ภูมิศาสตร์ สถานที่ตั้ง ทัศนคติของผู้ซื้อ และนิสัยในการซื้อ



แผนภูมิที่ 9 แสดงขั้นตอนแบ่งส่วนตลาด เป้าหมายการตลาดและตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ข้อมูล : Kotler(1997)

ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดมี 3 ขั้นตอน

1. ขั้นสำรวจ ผู้วิจัยและสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีดังนี้ 1) การให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น 2) รู้จักตราสินค้า และการให้คะแนนตราสินค้า 3) รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ 4) ทัศนคติที่มีต่อผู้ผลิตภัณฑ์และ 5) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ซื้อ

2. ขั้นวิเคราะห์ จากข้อมูลที่ได้ในการสำรวจจะนำมาวิเคราะห์ในด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม ที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึง โดยแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะที่เห็นเด่นชัดนั้น ๆ

3. ขั้นการกำหนดโครงร่าง จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สองจะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่าง รถยนต์อาจจะถึงเกณฑ์ขายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ ลูกค้า ธนาคาร อาจจะถึงเกณฑ์รายได้ และอาณาเขตภูมิศาสตร์

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

Kotler(1997) ได้กล่าวว่าจากการค้นหาถึงตัวแปรที่สำคัญ ๆ ตัวแปรที่จะถือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 เกณฑ์คือ 1) ภูมิศาสตร์ (geographic) 2) ประชากรศาสตร์ (demographic) 3) จิตวิทยา (psychographic) และพฤติกรรมศาสตร์ (behavioristic) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) การแบ่งตลาดตามความแตกต่างภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาดโดยคำนึงถึงลักษณะพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (demographicsegmentation) การแบ่งตลาดโดยยึดพื้นฐานของประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่ใช้แพร่หลาย เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (psychographicsegmentation) ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรือใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะดังนี้

3.1 ชั้นของสังคม (social class) ชั้นของสังคมมีอิทธิพลต่อความพอใจ รถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมการพักผ่อน ธุรกิจจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริหาร โดยพิจารณาจากชั้นของสังคม

3.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (value and lifestyle) ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ความพึงพอใจ ค่านิยม และทัศนคติที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น วิธีที่นิยมใช้อย่างมากคือ ถือเกณฑ์ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตร่วมกัน ซึ่งอาจแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม กลุ่มผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง กลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน กลุ่มผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน กลุ่มผู้ที่ต้องการต่อสู้ดิ้นรน กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ กลุ่มผู้ปฏิบัติการ เช่น กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด กลุ่มที่ขยันขันแข็ง กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม กลุ่มที่ชอบเลียนแบบ กลุ่มที่

ต้องการความสำเร็จ กลุ่มที่ต้องการเป็นตัวของตัวเอง กลุ่มที่ชอบผจญภัย กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม และกลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์

3.3 บุคลิกลักษณะ (personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกันและคงเดิม นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวคิดภาพลักษณ์เกี่ยวตรา เช่น ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค เช่น รถสปอร์ตกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่ามีบุคลิกคล่องแคล่วปราดเปรียวเหมาะสำหรับวัยหนุ่มสาว

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (behavioristic segmentation)การแบ่งตามพฤติกรรมหลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

4.1 โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น โอกาสในการซื้อเพื่อการเดินทางโดยสารการบินจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว หรือเพื่อการศึกษาต่อ เป็นต้น

4.2 การแสวงผลประโยชน์ ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคซื้อเพื่อต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสดี ราคาถูก จะเห็นว่าลักษณะที่บริโภคต้องการผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน

4.3 สถานะของผู้ใช้ นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็น ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ

4.4 อัตราการใช้ ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ

4.5 สภาพความซื่อสัตย์ สภาพความซื่อสัตย์ใช้อธิบายถึงปริมาณความซื่อสัตย์ ผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ปริมาณความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากาน้อยไปหามาก ซึ่งเราจะพบความซื่อสัตย์ต่อตราอย่างมาก เช่น นักดื่มสุราหรือเบียร์

4.6 ขั้นตอนของความพร้อม ในขณะใดขณะหนึ่งที่มีการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางคนรู้จักเป็นอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ บางคนตั้งใจซื้อ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก

4.7 ทัศนคติเป็นการแบ่งส่วนตลาดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉย ๆ ไม่ชอบ เกลียด การแบ่งส่วนตลาดของผู้นับถือศาสนา อาจแบ่งตาม การเผยแพร่ศาสนา จะใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อหรือมีศักยภาพว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการอย่างอื่นออกจำหน่ายเอากำไรอีกทอดหนึ่ง นักการตลาดแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมวรรณา หมายถึง การแบ่งกลุ่มตลาดอุตสาหกรรมออกไปตามลักษณะต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด เช่น

- ชนิดหรือประเภทของอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อประกอบกิจการอยู่
- ขนาดขององค์การผู้ซื้อ
- สถานที่ตั้งขององค์การผู้ซื้อ

2. ลักษณะการปฏิบัติการ หมายถึง การแบ่งกลุ่มตลาดอุตสาหกรรมออกไปตามลักษณะของเทคโนโลยีองค์การผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิต หรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะขายขีดความสามารถขององค์การของผู้ซื้อว่าจำเป็นต้องให้บริการภายหลังการขายว่าจำเป็นต้องให้บริการภายหลังการขายมากหรือน้อยเพียงใด

3. วิธีการจัดซื้อ หมายถึง การแบ่งกลุ่มตลาดอุตสาหกรรมออกไปตามลักษณะเฉพาะของการจัดซื้อที่องค์การของผู้ซื้อได้กำหนดไว้ เช่น

- แบ่งตามการรวมหรือการกระจายอำนาจการจัดซื้อ
- แบ่งตามโครงสร้างของอำนาจในการจัดซื้อ
- แบ่งตามระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับองค์การของผู้ซื้อ
- แบ่งตามนโยบายการจัดซื้อขององค์การฝ่ายผู้ซื้อ เช่น การยื่นซองประมูลราคา การซื้อเป็นระบบ การเช่าซื้อ และการซื้อโดยลงนามในสัญญาระยะสั้น หรือระยะยาวเป็นต้น
- แบ่งตามเกณฑ์การจัดซื้อ เช่น ใช้คุณภาพ ราคา หรือบริการภายหลังการซื้อเป็นเกณฑ์

4. สถานการณ์ในการซื้อ หมายถึง การแบ่งกลุ่มตลาดอุตสาหกรรมออกไปตามสภาวะแวดล้อมในขณะซื้อขององค์การฝ่ายซื้อ เช่น

- แบ่งตามความเร่งด่วน ซึ่งองค์การบางแห่งมีพฤติกรรมการซื้อบางอย่างเร่งด่วนเสมอ
- แบ่งตามประโยชน์เฉพาะที่อยากได้จากผลิตภัณฑ์ บางองค์การปรับเปลี่ยนประโยชน์ที่อยากได้จากผลิตภัณฑ์ถี่มาก
- แบ่งตามขนาดของการสั่งซื้อ แบ่งออกเป็นการสั่งซื้อคราวละมาก หรือคราวละน้อย

5. ลักษณะเฉพาะของสมาชิกในองค์การ หมายถึง การแบ่งกลุ่มตลาดอุตสาหกรรม ออกตามคุณสมบัติของพนักงานที่องค์การฝ่ายผู้ซื้อมีอยู่ เช่น

- แบ่งตามค่านิยมของพนักงานในองค์การของผู้ซื้อ
- แบ่งตามทัศนะเกี่ยวกับความเสี่ยงของพนักงานในองค์การผู้ซื้อ
- แบ่งตามภักดีขององค์การฝ่ายผู้ซื้อที่มีต่อบริษัทผู้ขาย

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดเป็นแนวความคิดทางตลาดที่ค่อนข้างสมัยใหม่ ในสมัยโบราณธุรกิจต่าง ๆ มักจะมองเห็นกำไรเป็นสิ่งสำคัญจึงผลิตสินค้าแต่เพียงยี่ห้อเดียว เพื่อให้ขายได้ปริมาณมากซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิต และราคาขายที่ต่ำโดยที่ไม่คำนึงถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น ราคาสินค้าเริ่มตกรายได้ของผู้ขายเริ่มลดน้อยลง และผู้ขายไม่มีอำนาจในการควบคุมราคาเพราะสินค้าต่าง ๆ ในท้องตลาดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ผู้ขายเริ่มรู้ว่าควรจะต้องมีการทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขันนั้นคือเริ่มแนะนำสินค้ามีลักษณะแตกต่างคุณภาพ แบบ และภาพพจน์ของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขันอื่น ๆ เพื่อให้ได้ราคาหรือประโยชน์สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ปัจจุบันมีสินค้าหลายชนิด หลายแบบให้เลือกมากมาย

การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มที่จะทำให้สินค้าแตกต่างกันแต่เริ่มที่จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ไม่เหมือนกัน การแบ่งส่วนตลาดจะเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย ๆ ตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน ซึ่งกลุ่มย่อยนี้จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อจัดทำส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้านั้น

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดที่ผู้ขายจะได้รับมี 3 ทางคือ

1. การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้อยู่ตำแหน่งที่เหนือกว่าในการเลือก และเปรียบเทียบโอกาสทางการตลาดซึ่งจะสามารถตรวจสอบความต้องการของแต่ละส่วนแบ่งตลาด และพิจารณาขอบเขตของความพอใจปัจจุบันส่วนแบ่งตลาดใดที่ยังไม่ได้สนองตอบความต้องการซึ่งอาจหมายถึงโอกาสทางการตลาดที่ดี

2. ผู้ขายสามารถพิจารณาตัดสินใจเสนอสินค้าที่ดีกว่า และจัดทำสิ่งดึงดูดทางการตลาดที่ดีกว่าได้แทนที่จะจัดโปรแกรมทางการตลาดแยกกันเพื่อให้บรรลุความพอใจของผู้ซื้อที่ต่างกัน

3. ผู้ขายสามารถจัดโปรแกรมการตลาด และงบประมาณซึ่งให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละส่วนตลาดได้ดีกว่า ผู้ขายสามารถจัดเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากเพื่อให้ผลเป็นที่น่าพอใจจากส่วนต่าง ๆ กัน

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกส่วนตลาดหรือเป้าหมายเป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอนคือ

1. การประเมินส่วนตลาด คือการศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดความเจริญเติบโตของส่วนตลาด และวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่างเช่น ยอดขายน้ำยาซักแห้ง ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่เจริญเติบโตพอสมควร เมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้นก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่รับพิจารณาส่วนตลาดนั้น

1.2 ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท แม้ว่าการเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และอุปสรรคด้านความชำนาญ

2. การเลือกส่วนตลาด จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมไปแล้วนั้นบริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายดังต่อไปนี้

2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือน ๆ กัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้าและวางโครงการทางตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ตัวอย่างตลาดแบบนี้ เช่น น้ำตาลทราย เกลือ น้ำดื่ม ฯลฯ

การตลาดที่เหมือนกันนี้จะประหยัดต้นทุนต่าง ๆ เนื่องจากยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน และผลิตจำนวนมาก ๆ จึงทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือวางแผนการตลาด

2.2 การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดที่มากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์นี้ การใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกันมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้ 1) กิจการสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าวิธีแรกโดยทั่วไปยอดขายของบริษัทจะเพิ่มขึ้น ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และการผ่านสื่อโฆษณาหลายประเภทเพิ่มขึ้น 2) ต้นทุนทางด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นสำหรับการตลาดที่ต่างกันประกอบด้วย ต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ต้นทุนผลิต ต้นทุนในการบริหารต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง และต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด

2.3 การตลาดแบบรวมกำลังหรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดส่วนนั้น วิธีนี้จะทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งในส่วนตลาดของเขา เพราะรู้ถึงความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตเครื่องใช้สำหรับเด็กทารกยี่ห้อพีเจ้น ศึกษาความต้องการของทารกอย่างชัดเจน ตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วนจะลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง แต่อย่างไรก็ตามจะมีความเสี่ยงสูงถ้าคู่แข่งขันเข้ามาในส่วนตลาด

การเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด

การเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด แต่ละกลยุทธ์จะใช้ได้เหมาะสมกับลักษณะผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และลักษณะของตลาด สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์มีดังนี้

1. ทรัพยากรของบริษัท ถ้าทรัพยากรของบริษัทมีน้อยเกินกว่าที่จะจัดสรรได้ทั่วถึงก็จะใช้วิธีการตลาดแบบรวมกำลัง

2. ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ตลาดที่คล้ายคลึงกันเหมาะสำหรับการตลาดที่ไม่แตกต่าง เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมือนกันใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมือนกัน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีหลายประเภทหลายขนาด เช่น รถยนต์ และกล้องถ่ายรูปควรใช้นโยบายที่ต่างกัน

3. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในขั้นแนะนำบริษัทจะเสนอเพียง 1-2 ชนิด เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างความต้องการขั้นต้นและใช้นโยบายการตลาดที่เหมือนกันหรือการตลาดรวมกำลัง แต่เมื่อสินค้าถึงขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ควรใช้วิธีการตลาดที่ต่างกัน

4. ความคล้ายคลึงกันของตลาด ถ้าผู้ซื้อมีรสนิยมเหมือนกัน ซึ่งจำนวนเท่ากันในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกันควรใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกัน

5. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ถ้าคู่แข่งขันมีมากในส่วนตลาดของบริษัท ถ้าบริษัทใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันจะเสียเปรียบในทางตรงข้ามถ้าคู่แข่งขันใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกัน และบริษัทใช้วิธีการตลาดที่ต่างกันบริษัทจะได้เปรียบ ถ้าบริษัทใช้วิธีมองการตลาดแบบรวม ๆ โดยไม่ได้ให้ความสนใจกับส่วนใดเป็นพิเศษแล้ว ถ้าคู่แข่งขันเข้าโจมตีส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาดบริษัทจะเสียเปรียบ

สรุป

การตลาดในยุคแรก ๆ ของการดำเนินกิจกรรมการตลาดนั้นผู้ประกอบการส่วนมากมักจะเห็นว่าลูกค้ามีความต้องการและความอยากได้ที่เหมือน ๆ กันทำให้มีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพียงส่วนประสมเดียวเข้าไปเสนอ ซึ่งเรียกว่า การตลาดแบบรวมหรือการตลาดแบบไม่แบ่งส่วนตลาด ต่อมาเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น มีผู้ประกอบการและความอยากได้ของลูกค้ามีความหลากหลาย ระดับการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการมีความรุนแรงทำให้ลูกค้าในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ลูกค้าต่างกลุ่มกันมีลักษณะแตกต่างกันแล้ว พัฒนาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเข้าไปเสนอ ซึ่งเรียกว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาด

นักการตลาดกำหนดเกณฑ์มาคัดเลือกลูกค้าในตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นต้น ส่วนในตลาดอุตสาหกรรม นักการตลาดมักจะนำตัวแปรต่อไปนี้มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ คือ อุตสาหกรรมวรรณา ลักษณะการปฏิบัติการของลูกค้า วิธีการจัดซื้อ สถานการณ์ในการซื้อ และลักษณะเฉพาะของสมาชิกในองค์การของลูกค้า การแบ่งส่วนตลาดเมื่อสำเร็จแล้ว และจะเรียกได้ว่ามีประสิทธิผลนั้น ต้องบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ บ่งบอกความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มได้ สามารถจัดออกมาในเชิงปริมาณได้ ขนาดของแต่ละกลุ่มใหญ่พอที่จะทำกำไรให้แก่บริษัทได้ บริษัทสามารถเข้าถึงได้ และบริษัทสามารถลงมือปฏิบัติการได้ เมื่อแบ่งส่วนตลาดเสร็จแล้ว นักการตลาดจะทำการประเมินค่าของตลาดแต่ละกลุ่มเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเข้าไปทำการตลาดในส่วนใด การประเมินค่านี้สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก 3 อย่าง คือ ขนาดของส่วนตลาดและอัตราการขยายตัว โครงสร้างของความน่าสนใจ และวัตถุประสงค์กับทรัพยากรของบริษัท เมื่อเห็นว่ามีตลาดส่วนใดที่ควรเข้าไปจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอกลยุทธ์การเข้าไปดำเนินกิจกรรมการตลาดในส่วนต่าง ๆ นั้น มีอยู่ด้วยกัน 5 รูปแบบ คือ การมุ่งเข้าไปในตลาดส่วนเดียว การนำผลิตภัณฑ์เดียวกันเข้าไปในตลาดหลายส่วน การเลือกเข้าตลาดตามความชำนาญ การนำผลิตภัณฑ์หลายอย่างเข้าไปในตลาดส่วนเดียวและการครอบคลุมตลาดทั้งหมด

คำถามท้ายบท

1. การแบ่งส่วนตลาดหมายถึงอะไร จงอธิบาย
2. ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดมีอะไรบ้าง จงอธิบายให้ละเอียด
3. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมีเกณฑ์อะไรบ้าง จงอธิบาย
4. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมจะต้องพิจารณาถึงอะไรบ้าง จงอธิบาย
5. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดที่ผู้ขายได้รับมีอะไรบ้าง จงอธิบาย

บรรณานุกรม

ปรียา วอนขอพร และคนอื่น ๆ. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2534.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มไซเท็กซ์,2541.

สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ พี.เอ.ลีฟวิ่งจำกัด,2538.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2540.

Evans Joel R. and Berman.**Marketing.**3rd edition. New York :Macmilland Publishing Company, 1987.

Kotler,Philip. **Marketing Manament.**7th ed. Englewood Chiffx, N.J. : Prentice – Hall, Inc, 1997.

Russ Frederick A. and Kirkpatrick charies A. **Marketing.**Boston : Little, Brown and Company, 1982.

บทที่ 7

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา

1. บอกความหมายของผลิตภัณฑ์ได้

2. อธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ได้

3. อธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. อธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการหีบห่อได้

5. ชี้แจงนโยบายและกลยุทธ์การหีบห่อได้

6. อธิบายกลยุทธ์ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

แนวคิด

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการกำหนดประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์จะพึงมี ซึ่งตัวตนของผลิตภัณฑ์จะแสดงให้ประจักษ์หรือสื่อให้ทราบได้โดยคุณลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นเอง เช่น แสดงโดยคุณภาพ สาลักษณ์ (ลักษณะที่เหมาะแก่ใจ) และการออกแบบ เป็นต้น

3. ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ คำพูด ที่แสดงออกถึงความคิด สัญลักษณ์ หรือ รูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถกระทำได้ในแนวทางต่อไปนี้คือ การอุปถัมภ์ตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า ตราสินค้าร่วม การขยายตราสินค้า ตราสินค้านานานาม และตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้าใหม่

4. การหีบห่อ คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ สิ่งบรรจุ การตัดสินใจเกี่ยวกับการหีบห่อนั้นก็เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์นำมาใช้ในการกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขายของกิจการ และการจัดการหีบห่อมีส่วนขยายช่วยเพิ่มกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์หีบห่อก็เพื่อวัตถุประสงค์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องต้องกันในส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การหีบห่อได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อ การปรับปรุงสำหรับสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงหีบห่อให้ใช้ประโยชน์ได้ใหม่ และการหีบห่อร่วม

6. กลยุทธ์ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในช่วงเจริญเติบโต กลยุทธ์การตลาดในช่วงอิ่มตัว และกลยุทธ์การตลาดในช่วงยอดขายลดลง

7. ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนั้น ไม่เคยทำการตลาดมาก่อน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ การก่อกำเนิดเจตภาพผลิตภัณฑ์ การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อการทดสอบ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่าย

เนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการหีบห่อ
5. นโยบายและกลยุทธ์การหีบห่อ
6. กลยุทธ์ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
7. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
8. กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์
9. สรุป

กิจกรรมในการเรียนการสอนประจำบท

1. การบรรยายทางวิชาการ

2. การมอบหมายให้นักศึกษาจัดนิทรรศการ ผลงานทางวิชาการตลาด

3. การให้นักศึกษาค้นคว้าทำรายงานทั้งในลักษณะบุคคลและกลุ่มจากหัวข้อที่กำหนดให้

4. การเสนอรายงาน

สื่อการเรียนการสอนประจำบท

1. เอกสารประกอบคำบรรยาย

2. โสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

3. บทความ ตัวอย่างกรณีศึกษา (case study) ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การประเมินผลประจำบท

1. สังเกตความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

2. สังเกตคุณภาพของผลงานที่ได้จากการทำรายงาน และการทำแบบฝึกหัด

3. การทดสอบเพื่อเก็บคะแนน

เนื้อหา

บทที่ 7 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ได้ชื่อว่าเป็นตัวแทนของบริษัทที่สำคัญที่สุด และเห็นได้ง่ายที่สุดเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีโอกาสได้สัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและเป็นเวลานานตราบเท่าที่ยังถูกบริโภคอยู่ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจทำให้บริษัทถึงกับล้มละลายก็ได้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเสนอต่อตลาดจึงมีลักษณะจำเป็นต้องให้ตรงกับความอยากได้และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องอาศัยบุคลากรผู้มีความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดและแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นผู้รับผิดชอบ

ความหมายของผลิตภัณฑ์

มีผู้รู้หลายท่านได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้มากมาย ซึ่งจะขอหยิบยกมากล่าวอ้างพอเป็นตัวอย่างดังต่อไปนี้

สมพงศ์ วงศ์นิคม (2530) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ

Philip Kotler (1991) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อเรียกความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือความต้องการของตลาด

จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรา และการบรรจุภัณฑ์

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาและการทำการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะเสนอแต่เฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การกำหนดตรา การบรรจุภัณฑ์ และฉลาก เท่านั้น

การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีการกำหนดประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์จะพึงมี ประโยชน์ที่ว่านี้ ตัวตนของผลิตภัณฑ์จะแสดงให้ประจักษ์หรือสื่อให้ทราบโดยคุณลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นเอง เช่น แสดงโดยคุณภาพสาลักษณ์ (ลักษณะที่เหมาะแก่ใจ) และการออกแบบ เป็นต้น หากบริษัทจะประสงค์หรือดำรงขยับสถานภาพทางการแข่งขัน บริษัทจำเป็นต้องดัดแปลงคุณลักษณะเหล่านี้ไปตามช่วงต่าง ๆ ของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) คุณภาพเป็นสิ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์ขีดความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใด และทนทานแค่ไหน การกำหนดคุณภาพให้แก่ ผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่ควรต้องพิจารณาประกอบดังต่อไปนี้

ความต้องการหรือความอยากได้ของตลาด เพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำเกินไปผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อ และถ้าคุณภาพสูงจนเกินความจำเป็นต่อการใช้ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้ออีกเช่นกัน การกำหนดคุณภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ดี จึงต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเป็นลำดับแรก

เมื่อได้กำหนดคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อแล้ว ต้องพิจารณาดูว่ากระบวนการผลิตสามารถที่จะผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีขีดความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามที่กำหนดหรือไม่ ถ้าไม่สามารถผลิตได้ ผลิตภัณฑ์อาจขายไม่ได้เช่นกัน เช่น กำหนดว่าเครื่องถ่ายเอกสารต้องมีคุณภาพสามารถถ่ายได้นาทีละ 20 แผ่น มีเวลา ชำรุดต้องหยุดซ่อมน้อยกว่าหนึ่งวันในหนึ่งปี และสามารถที่จะถ่ายเอกสารได้ถึง 2 ล้านแผ่น จึงจะหมดอายุใช้งาน เมื่อนำออกสู่ตลาดก็สื่อความหมายไปเช่นนี้ แต่ปรากฏว่า เมื่อผู้ซื้อซื้อไปใช้ กลับสามารถถ่ายเอกสารได้เพียงนาทีละ 14 แผ่น ดังนี้ย่อมถือไม่ได้ว่า เครื่องถ่ายเอกสารนี้ มีคุณภาพตามที่กำหนด ผู้ที่ซื้อไปย่อมบังเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจะต้องส่งผลกระทบ ในทางลบต่อยอดขายอย่างแน่นอน

2. สาลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product features) เนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคน ต่างอยากให้มีทางเลือกหลายทางในการตัดสินใจซื้อ ทำให้บริษัทต้องสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยการผลิตออกมาหลายแบบหลายวิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีหลายแบบได้คือ การดัดแปลงสาลักษณ์ผลิตภัณฑ์

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) หมายถึง การทำแผนแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงประโยชน์ใช้สอยที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ สุนทรียภาพ ความเหมาะสมกับสัดส่วนของผู้ใช้ ความสะดวกในการบำรุงรักษาและซ่อมแซม ต้นทุนในการผลิต และความสะดวกในการผลิต ผู้รับผิดชอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงสิ่งที่กล่าวมานี้

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (brand decisions)

ประภาศรี อมรสิน (2536) ได้อธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผู้ขายมักจะเผชิญกับปัญหา ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพราะการกำหนดตราผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้เสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประการแรกคือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ดังนี้

ตราผลิตภัณฑ์ (brand) หมายถึง ชื่อ คำพูดที่แสดงออกถึงความคิดสัญลักษณ์หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน ซึ่งเป็นการจำแนกให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากผู้แข่งขัน

ชื่อตรา (brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่อ่านออกเสียงได้ เช่น แอว่อน ดิสนีย์แลนด์ เป็นต้น

เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจำได้แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียง เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบ โลโก้ (Logo) หรือตัวอักษร เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ (copyright) หมายถึง สิทธิแต่ผู้เดียวตามกฎหมายในการพิมพ์หรือพิมพ์ซ้ำซึ่งบทความ ดนตรี หรือ งานศิลป์ เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า (trademark) หมายถึง ตรา (brand) หรือส่วนหนึ่งของตราที่ใช้สำหรับป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว ทั้งนี้ เพราะจะสามารถแบ่งสรรความแตกต่างจากคู่แข่งขันในลู่ทางของกิจการ เพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นล่วงสิทธิของตราชนิดนี้ ตราเครื่องหมายการค้าจะคุ้มครองสิทธิของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งผู้ใดจะล่วงละเมิดสิทธิมิได้

การตัดสินใจของกิจการประการแรกก็คือ จะใช้ตราอะไรดีกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายในอดีตที่ผ่านมา โดยมากผลิตภัณฑ์ในตลาดมักจะไม่ค่อยมีตรา ผู้ผลิตก็ดี ผู้จัดจำหน่ายก็ดี จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนโดยไม่มีกล่อง ขวดหรือสิ่งบรรจุใส่แต่จะขายเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยไม่จำแนกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ใด เครื่องหมายการกำหนดตราเพิ่งจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการจัดจำหน่าย เมื่อไม่นายนี้และเริ่มจะมีการพิทักษ์ประโยชน์ของตราเครื่องหมาย เพื่อป้องกันพ่อค้าอื่นและผู้บริโภคที่จะต่อต้านเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านศิลปะ การกำหนดตราสินค้าก็เริ่มเข้ามาสู่การออกแบบตราให้มีลักษณะเด่น เพื่อจูงใจและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจุบันตราสินค้ามีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถสร้างสำเร็จในการตลาดเป็นอย่างดี และในขณะเดียวกัน สินค้าเกษตรบางประเภทก็ยังคงไม่ปรากฏตราเว้นแต่จะนำมาบรรจุหีบห่อเพื่อจำแนกให้เห็นถึงคุณภาพของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงจะนิยมใช้ตรา การไม่ใส่ตราสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคดังกล่าวจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการหีบห่อและการโฆษณา ฉะนั้น การกำหนดตราหรือไม่กำหนดตราก็ยังเป็นที่นิยมใช้อยู่ปัจจุบันนี้ควบคู่กันไป สิ่งเหล่านี้จะ

เป็นที่มาของคำถามที่ว่า "ทำไมต้องมีการกำหนดตรา" "ใครได้รับประโยชน์" "ทำอย่างไรจึงจะได้รับประโยชน์จากตรานั้น" คำถามเหล่านี้ จึงเป็นที่มาให้เราต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนะของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน 3 ฝ่ายด้วยกัน คือ

1. ทัศนะของผู้ซื้อ

ตามแนวความคิดของผู้ซื้อโดยทั่ว ๆ ไปนั้น การกำหนดตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้นถือว่าเป็นการประดิษฐ์ขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของผู้ขายโดยตรง ซึ่งความจริงแล้วไม่ว่ากรณีใด ๆ ผู้ซื้อก็ยังต้องการให้มีการกำหนดตราสินค้า ทั้งนี้ก็เพราะตราสินค้านั้นเป็นการบอกให้ทราบถึงแหล่งที่มาของข้อมูล และสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อหลายประการเช่น

1.1 ตรานั้นจะสามารถบอกให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถจะเชื่อถือและไว้ใจได้หรือไม่

1.2 สินค้าที่มีตราจะช่วยทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ รสนิยม กลิ่น สีสันตามต้องการ

1.3 ตราสินค้ามีส่วนในการสร้างความเอาใจใส่ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งให้คุณประโยชน์ต่อผู้ซื้อโดยตรง

2. ทัศนะของผู้ขาย

การที่ผู้ขายกำหนดตราสินค้าขึ้นมานั้น โดยทั่วไปจะมีผลต่อเนื่องไปถึงขั้นต้นทุนต่าง ๆ เช่น หีบห่อ ป้ายฉลาก การคุ้มครองตามกฎหมายและความเสี่ยงภัยเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นผู้ใช้ไม่พอใจ การกำหนดตราจะให้ประโยชน์ต่อผู้ขายหลายประการ เช่น

2.1 การกำหนดตราทำให้ผู้ขายสามารถควบคุมการสั่งและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2.2 ตราสินค้าของผู้ขายเครื่องหมายการค้าจะให้ผลในการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นแต่สามารถเลียนแบบได้ง่าย

2.3 การกำหนดตราจะทำให้ผู้ขายมีโอกาสสร้างความจงรักภักดีให้แก่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นและทำให้ผู้ขายสามารถสร้างเสถียรภาพการขายและกำไรในระยะยาว

3. ทัศนะของสังคม

ในทัศนะของสังคม การกำหนดตราสินค้านั้นจะมีประโยชน์ต่อสังคมอย่างไร สังคมจะพิจารณาถึงการกำหนดตราสินค้าว่ามีจำเป็น หรือสามารถจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งแนวความคิดของสังคมอาจจะพิจารณาได้เป็นหลายประการ เช่น

3.1 การกำหนดตราสินค้าก็เพื่อ เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น และมีผลต่อเนื่องไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดำรงอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้านั้นสามารถสร้างคำมั่นสัญญาให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งมอบความพอใจผู้ขายไม่สามารถที่จะเปลี่ยนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือให้ความเอาใจใส่ในการควบคุมคุณภาพได้เมื่อตรานั้นเป็นที่พอใจในเรื่องคุณภาพเช่นนั้น การกำหนดตรายังสามารถให้คุณประโยชน์ต่อผู้ขายบางคนที่จะต้องให้ความเอาใจใส่ต่อการดำรงคุณภาพขั้นสูงสุดในตลาดไว้

3.2 การกำหนดตราสินค้าจะสามารถสร้างสรรค์อัตราการปฏิรูปใหม่ ๆ ในสังคม การไม่มีตตราสินค้า ผู้ผลิตก็อาจจะไมมีสิ่งล่อใจในการที่จะพิจารณาถึงลักษณะใหม่ ๆ ที่เด่น ซึ่งสามารถป้องกันการเลียนแบบของคู่แข่งขัน

3.3 การกำหนดตราสินค้ายังสามารถสร้างสรรค์ให้มีผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถให้รายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกขึ้น

นอกจากนั้น ยังมีผู้วิจารณ์อีกว่า ในทัศนะของสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตราสินค้านั้น ยังสามารถจำแนกสินค้าแบบเดียวกันให้มีโอกาสได้ซื้อโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างได้ และเป็นส่วนที่ทำให้มีการกำหนดราคาผู้บริโภคได้สูงขึ้น ซึ่งมีส่วนได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณา การหีบห่อ และต้นทุนอื่น ๆ ที่ทำให้สินค้านั้นถึงมือผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อของผู้บริโภคที่จะเลือกตราใดตราหนึ่งที่ประทับใจมากที่สุด

ลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

การตัดสินใจในการกำหนดตราสินค้านั้น กิจการสามารถจะกระทำได้ในแนวทางดังต่อไปนี้ คือ

1. การอุปถัมภ์ตราสินค้า เมื่อมีการตัดสินใจในการกำหนดตราสินค้า ผู้ผลิตอาจจะมีสิทธิในการเลือกได้ 3 กรณีด้วยกัน ที่จะสามารถสนับสนุนตราสินค้าของตนได้ นั่นก็คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์อาจจะเริ่มวางตลาดในสภาพที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตต้องการให้ตลาดตระหนักว่าตราสินค้านี้เป็นของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์นั้น

1.2 เมื่อผู้ผลิตต้องการจะขายผลิตภัณฑ์นั้นเป็น ปริมาณมากให้แก่ตัวกลาง ตัวกลางก็อาจจะใส่ตราสินค้าของตนเป็นตราของคนกลาง (private brand หรือ middlemen brand หรือ dealer brand) ก็ได้หรือในบางกรณี ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ของตนในตราของผู้ผลิตเอง อีกส่วนหนึ่งจะผลิตให้ตัวกลางในตราของคนกลาง

1.3 คู่แข่งขันระหว่างตราของผู้ผลิตและตราของคนกลาง เช่น ในขณะที่ตราของผู้จัดจำหน่ายเจริญเติบโตขึ้น การต่อสู้เพื่อแบ่งอาณาจักรของการจัดจำหน่าย และที่วางบนหิ้งในร้านค้าปลีก การต่อสู้เช่นนี้เรียกว่า การประจัญบานของตรา (the battle of the brands) การเผชิญหน้าเช่นนี้ คนกลางอาจจะมีความได้เปรียบหลายประการ

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ผลิตที่มีตราสินค้าของตนเองจึงต้องใช้ความพยายามในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อดำรงความชอบของผู้บริโภคให้แข็งแกร่ง ฉะนั้นราคาสินค้าจึงค่อนข้างจะสูงกว่า เพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และในขณะเดียวกัน ผู้จัดจำหน่ายก็จะกระตุ้นให้ผู้ผลิตส่งเสริมการขายให้กับตนด้วยวิธีการให้ส่วนลดการค้าและต่อรองเรื่องความต้องการที่วางบนหิ้งในร้านของผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

2. คุณภาพของตราสินค้า ในการพัฒนาตราสินค้าผู้ผลิตต้องสร้างระดับคุณภาพของตรา และคุณสมบัติอย่างอื่น เพื่อสนับสนุนจุดยืน หรือตำแหน่งเป้าหมายของตราสินค้าของตนในตลาด คุณภาพเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนที่สำคัญของนักการตลาด คุณภาพนั้นสนับสนุนความสามารถของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการกำหนดหน้าที่ในตัวของตัวเอง ซึ่งสามารถจะวัดผลกระทบต่อความยั่งยืนของตรา ความไว้ได้ความถูกต้อง ง่ายแก่การใช้และซ่อมแซม และคุณสมบัติที่มีคุณค่าอย่างอื่นซึ่งสามารถวัดได้อย่างเห็นได้ชัด จากการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง

3. ตราสินค้าร่วม (family brand decision) ผู้ผลิตที่เลือกจะผลิต ผลิตภัณฑ์ของตนทุกชนิด ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันนั้น ย่อมมีโอกาสเลือกได้ด้วยเหตุผลหลายประการอย่างน้อยก็มีกลยุทธ์ 4 ประการด้วยกัน คือ

3.1 ชื่อตราสินค้าเอกเทศ นั่นก็คือ บริษัทหนึ่ง ๆ อาจจะมีชื่อตราสินค้าหลายชื่อ

3.2 ตราสินค้าร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกประเภทลักษณะนี้โดยมากมักจะเอาชื่อบริษัทมาเป็นชื่อตรา

3.3 ตราสินค้าร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกันแต่แยกตรากันเมื่อเป็นสินค้าคนละประเภท

3.4 ชื่อเครื่องหมายการค้าของบริษัทควบคู่กับผลิตภัณฑ์เอกเทศ

กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมดังกล่าวข้างต้นทั้ง 4 ประการนั้นจะให้ประโยชน์ในการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ดีในการเลือกใช้ตราร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ควรจะต้องคำนึงถึงแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป

4. การขยายตราสินค้า กลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นเป็นความพยายามที่จะใช้ตราที่ประสบความสำเร็จแล้วเพื่อเริ่มวางตลาดสำหรับการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ โดยทั่วไปการขยายตราสินค้านั้นสามารถ ทำให้ผู้ผลิตลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดสำหรับตราสินค้าใหม่ ๆ ลงไปได้ และยังสามารถใช้คุณภาพของตราสินค้านั้นกับผลิตตัวใหม่ แต่ในขณะเดียวกันถ้าผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ล้มเหลวในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค อาจจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นลดลงก็ได้

25. ตราสินค้านานานาม (multibrand decision) กลยุทธ์ตราสินค้านานานามนั้น โดยมากผู้ขายมักจะพัฒนาตราสินค้าของตนมากกว่าสองตราขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อแข่งขันกันระหว่างตราของตนเอง เหตุผลในการเลือกกลยุทธ์เช่นนี้ มีการแข่งขันกันมากขึ้นในระดับของการค้าปลีกเป็นประการแรก แต่ละตราสินค้านั้น ผู้จัดจำหน่ายจะต้องยอมรับให้มีการจัดแบ่งวางบนชั้นสำหรับวางผลิตภัณฑ์ การใช้ตราสินค้านานานามก็จะได้รับที่วางบนชั้นนั้นกว้างขึ้น ประการที่สองผู้บริโภคนั้น มักจะภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่พยายามเลือกใช้ตราสินค้า ฉะนั้น จึงมีวิธีเดียวที่จะทำให้สามารถตะครุบลูกค้าให้มาเลือกใช้ตราสินค้านานานามของกิจการ แทนที่จะไปเลือกตราของคู่แข่งขัน ประการที่สามการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ๆ ก็เพื่อพัฒนาความตื่นเต้นและประสิทธิภาพขององค์การของผู้ผลิตเองที่จะต้องคอยติดตามวางแผนทางด้านการตลาด ประการที่สี่ กลยุทธ์ ประการที่สี่ กลยุทธ์ตราสินค้านานานามสามารถทำให้กิจการได้รับผลประโยชน์ในการสร้างส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ลูกค้าจะตอบสนองต่อประโยชน์ที่ได้รับส่วนแบ่งตลาดเหล่านั้น จากความแตกต่างของส่วนเกินกำไรระหว่างตราสินค้าเหล่านั้น ได้อย่างมหาศาล

6. ตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้าใหม่ การตัดสินใจในการเลือกใช้ลักษณะของตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ในที่สุดก็เพื่อการกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้านั้นในตลาด ความคิดในการกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าก็เพราะ

6.1 คู่แข่งขันอาจจะวางตำแหน่งของตราสินค้าของเขาใกล้เคียงกับตราของกิจการ ซึ่งมีส่วนในการแย่งส่วนแบ่งตลาดในฐานแบ่งการแบ่งตลาดแห่งนั้น

6.2 ความชอบของผู้บริโภคอาจจะเลื่อนยังจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ตราสินค้าของกิจการต้องลดปริมาณความชอบลง เหลือเพียงกลุ่มลูกค้าศูนย์กลางเท่านั้น

6.3 การรวมกลุ่มความชอบของลูกค้าใหม่ อาจจะรวมกันเข้าแล้ว เช่น สามารถแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่น่าพึงพอใจ

ฉะนั้น ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากจะพิจารณาเลือกตราประเภทไหนแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงลักษณะของตราสินค้าที่จะสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการ ซึ่งจะให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง และเสริมสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในความชอบของผู้บริโภค ในส่วนแบ่งตลาดต่าง ๆ นั้น การตัดสินใจที่ถูกต้องจะช่วยทำให้กิจการสามารถลดต้นทุนและสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจเกี่ยวกับการหีบห่อ

ประภาศรี อมรสิน (2536) ได้ให้ความหมายของการหีบห่อว่า การหีบห่อคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือการหุ้มห่อผลิตภัณฑ์สิ่งบรรจุ หรือ สิ่งห่อหุ้มนี้เรียกว่า “หีบห่อ” (package)

หีบห่อที่ใช้ประกอบด้วยวัสดุที่ใช้ 4 ระดับด้วยกันคือ

1. หีบห่อชั้นต้น เป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ขั้นแรก ซึ่งได้แก่ ขวด กระดาษห่อตัวผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2. หีบห่อชั้นรอง เป็นสิ่งบรรจุรองรับหีบห่อชั้นต้นอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันหีบห่อชั้นต้น ซึ่งได้แก่ กล่องที่บรรจุขวด ฯลฯ และมีส่วนในการใช้โฆษณาด้วย

3. หีบห่อเพื่อการขนส่ง เป็นหีบห่อที่ใช้สำหรับการเก็บรักษา การขนส่ง และการจำแนกขนาด ฯลฯ ซึ่งได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษ ฯลฯ

4. ป้ายฉลาก เป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ใช้ในการหีบห่อ และรวมถึงการแจ้งรายละเอียด เพื่ออธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น

ฉะนั้น การหีบห่อที่ถือว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการสั่งบรรจุ หรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกิจกรรมที่จะต้องตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอีก 2 ประการที่เกี่ยวข้องคือ ป้ายฉลาก และตราสินค้า ทั้งนี้ เพราะฉลากจะปรากฏบนหีบห่อ และตราสินค้าก็จะติดอยู่กับป้ายฉลากนั่นเอง

วัตถุประสงค์การออกแบบหีบห่อ

การออกแบบหีบห่อนั้นมีวัตถุประสงค์อยู่ 3 ประการใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อประโยชน์ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระหว่างการขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ ซึ่งจะทำให้สะดวกในการใช้ การรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ป้องกันผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ

ป้องกันผลิตภัณฑ์มิให้สูญหาย เสียหาย หรือสูญสภาพ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้รักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และถ้าการหีบห่อมีคุณสมบัติที่ทรงคุณภาพสูงย่อมหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายในหีบห่อนั้นทรงคุณค่าไปด้วย อันจะเป็นการต่อเนื่องถึงการกำหนดกลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดลู่ทางช่องทางการจำหน่าย

2. การหีบห่อมีวัตถุประสงค์นำมาใช้ในการกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขายของกิจการ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หีบห่อก็เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า เช่น เปลี่ยนสีสันบนหีบห่อ การพัฒนาเพียงสีเท่านั้นเป็นการลงทุนที่มีต้นทุนต่ำ นอกจากนั้น หีบห่อยังใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือในการขยายตลาด หรือรักษาตลาดให้มั่นคงตลอดไป การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาหีบห่อเพียงเล็กน้อยช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์เก่าดูใหม่ขึ้น และแสดงว่ามีการพัฒนา การหีบห่อจึงสามารถช่วยในการวางแผนการตลาดควบคู่ไปกับการวางแผนส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ด้วย

3. การจัดการเกี่ยวกับหีบห่อมีส่วนช่วยเพิ่มกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ หีบห่อที่มีลักษณะมีคุณค่าสวยงาน คงทน ฯลฯ อาจทำให้ลูกค้าต้องจ่ายเงินค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ซื้อ

วัสดุที่ใช้ในการหีบห่อ

ปัจจัยที่สำคัญของการตัดสินใจเกี่ยวกับการหีบห่อนั้นก็คือ การใช้วัสดุในการออกแบบหีบห่อ วัสดุที่ใช้นั้นจะมีส่วนสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ก็เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีหลายประเภท หลายชนิดที่มีสัญลักษณ์ไม่เหมือนกัน ลักษณะไม่เหมือนกัน เช่น เป็นครีม เป็นน้ำ เป็นผง เป็นของแข็ง ฯลฯ ฉะนั้นการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุของหีบห่อของการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด วัสดุที่จะใช้ในการทำหีบห่อมีหลายประเภทดังต่อไปนี้คือ

1. แก้ว เป็นภาชนะบรรจุที่ใช้กันแพร่หลายมานาน แก้วทำจากวัสดุทรายที่เรียกว่า “ทรายแก้ว” ซึ่งเป็นทรายที่มีความละเอียดและบริสุทธิ์มาก นำมาหลอมและผ่านกรรมวิธีในการเป่าให้เป็นรูปต่าง ๆ เช่น ขวดแก้ว หลอดแก้ว ฯลฯ

แก้วมักจะใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและยารักษาโรค เพราะสามารถให้ผู้บริโภคเห็นถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ได้ชัดเจน ทำให้กระตุ้นความรู้สึกอยากจะซื้อ แต่ก็มีข้อเสีย คือ มีน้ำหนักมาก ทำให้ต้นทุนของการขนส่งลำเลียงสูงขึ้น ข้อสำคัญ คือ ยอดการเสียหายสูง ทั้งนี้เพราะโดยลักษณะของมันเองเปราะบางทำให้เกิดความเสียหายในระหว่างการเคลื่อนย้ายได้ง่าย

ในปัจจุบันผู้ผลิตมากรายได้หันเหไปใช้ภาชนะบรรจุที่ประกอบขึ้นได้ด้วยวัสดุอื่นทดแทนมากขึ้น เช่น พลาสติกหรืออลูมิเนียม แต่ก็ยังมีสินค้าอีกหลายชนิดที่ยังคงใช้แก้วเป็นภาชนะบรรจุ เช่น เหล้า เบียร์ น้ำหอม ตลอดจนยารักษาโรคทั้งในรูปยาน้ำและยาฉีด ซึ่งเป็นหลอด และจะสังเกตได้ว่าสินค้าประเภทเหล้า เบียร์ มักจะบรรจุในขวดแก้วที่มีสีทึบเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพื่อป้องกันแสงอันเป็นสาเหตุทำให้อัลกอฮอลล์เสื่อมคุณภาพเร็วนั่นเอง

2. ผ้าและกระสอบ นับเป็นวัสดุในการบรรจุหีบห่อที่มีความสำคัญไม่น้อย ที่สังเกตได้ชัดมักจะใช้ในการบรรจุพืชผลต่าง ๆ เช่น ข้าว น้ำตาล ถั่ว งา ข้าวโพด ฯลฯ วัสดุถุง และผ้ามีข้อดีที่ราคาไม่สูงและหาง่าย แต่มีข้อเสียคือไม่สามารถป้องกันการเสียหายอันเกิดจากอุณหภูมิ หรือความชื้นได้ มุ่งหวังเอาแต่เป็นภาชนะบรรจุรวบรวมเท่านั้น มิได้ให้ประโยชน์ในแง่ป้องกันสินค้าเท่าใด

3. พลาสติก ปัจจุบัน อุตสาหกรรมพลาสติกในประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง เพื่อประโยชน์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมบรรจุหีบห่อด้วย คุณภาพของวัสดุประเภทพลาสติกก็มีหลายระดับ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป พลาสติกที่ใช้ประโยชน์ตั้งแต่การทำเป็นถังบรรจุ ถุงหิ้ว ตะกร้า ลัง และฝาปิดภาชนะต่าง ๆ

ข้อดีของการใช้พลาสติกก็คือ พลาสติกสามารถที่จะผลิตหรือดัดแปลงใช้ได้ง่าย และผลิตได้ในครั้งละปริมาณมาก ๆ และต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยก็ค่อนข้างต่ำ นอกจากนั้นยังมีน้ำหนักเบา ช่วยให้การเคลื่อนย้ายสะดวก ไม่แตกหักเสียหายง่าย ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องราคาขนส่งได้มาก พลาสติกบางชนิดมีความทนทานสูง ไม่เป็นสนิม และสามารถผลิตเป็นสีต่าง ๆ กันได้ตามความประสงค์

4. สังกะสี นับว่าเป็นวัสดุที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่ใช้เป็นวัสดุในการหีบห่อในประเทศไทย เราจะพบวัสดุสังกะสีในหีบห่อบรรจุในลักษณะของกระป๋องต่าง ๆ เช่น กระป๋องบรรจุยารักษาโรค กระป๋องบรรจุลูกอม หรือเป็นกล่องสังกะสี เช่น กระป๋องใส่ซิป กระป๋องบรรจุกระดุม ด้าย และเครื่องมือถักร้อยต่าง ๆ ตลอดจนบรรจุเครื่องมือไม้บรรจุปุ๋ย อาหารสัตว์ กาวน้ำ กาวยาง ซึ่งถ้าเราสังเกตดีดีแล้วจะพบว่า ในตลาดวัสดุเกี่ยวกับสังกะสีนี้นับว่าไม่เล็กเลย

5. ไม้ นับว่าเป็นวัสดุในการบรรจุหีบห่ออีกชนิดหนึ่งและมีความสำคัญไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในการส่งออก หรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือสินค้าที่ต้องการป้องกันการแตกหักอย่างมาก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องมือเครื่องจักรกลต่าง ๆ ลักษณะการใช้งานมักเป็นไปในแง่ก่อให้เกิดประโยชน์ของการปกป้องสินค้า ให้คงอยู่ในสภาพเดิม ไม่บุบสลายหรือเกิดความเสียหายมากกว่าที่จะมุ่งหวังประโยชน์ใช้สอยในด้านอื่น

6. กระดาษ นับว่าเป็นวัสดุสำคัญในการบรรจุที่ใช้กันแพร่หลายมานาน และทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก เช่น ปูนซีเมนต์ แป้งมันต่าง ๆ

ตลอดจนเคมีภัณฑ์ เป็นวัสดุชนิดที่มีการแข่งขันส่งเสริมคุณภาพเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการออกแบบเพื่อการส่งเสริมการขาย การออกแบบเพื่อความสะดวกในการใช้งาน ตลอดจนการออกแบบเพื่อการป้องกันสินค้าและความทนทาน นอกจากนี้ ยังใช้ร่วมกับวัสดุอื่นโดยใช้กรรมวิธีบางประการเพื่อจะเพิ่มคุณสมบัติในการใช้งาน เช่น นำเอากระดาษไปเคลือบไขหรือเคลือบพลาสติกเพื่อจะได้ใช้กันน้ำได้ หรือป้องกันความชื้นให้แก่สินค้าได้

7. อลูมิเนียม ในยุคใหม่นี้นับว่าได้ก้าวมามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่แพ้วัสดุบรรจุหีบห่อประเภทพลาสติกเหมือนกัน ซึ่งจะสังเกตได้จากสินค้าประเภทอาหารทั่วไป อาหารแห้งหรืออาหารที่มีความชื้น หรือเป็นของเหลว วิวัฒนาการสมัยใหม่ช่วยให้การใช้อลูมิเนียมสามารถปกป้องและถนอมอาหารให้อยู่ได้นาน นอกจากสินค้าประเภทอาหารแล้ว ก็ยังมีสินค้าประเภทยารักษาโรค ตลอดจนเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เครื่องมือแพทย์ การเลือกใช้วัสดุอลูมิเนียมนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงเครื่องจักรที่จะนำมาใช้ประกอบ ปรากฏว่าเครื่องจักรที่จะนำมาใช้ในการบรรจุหีบห่อของวัสดุประเภทอลูมิเนียมมีมากมายและแต่ละแบบก็ได้รับการพัฒนา มีการใช้เทคโนโลยีชั้นสูงเพื่อผลิตเครื่องชนิดนี้ ดังนั้น การตัดสินใจที่จะเลือกใช้เครื่องชนิดไหน แบบใด จึงควรพิจารณาให้รัดกุม ทั้งนี้เพราะราคาสูง แต่ถ้าเราสามารถนำเครื่องจักรในการบรรจุหีบห่อดังกล่าวมาใช้กับวัสดุหีบห่อประเภทอลูมิเนียมได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงอย่างมาก นอกจากนี้ ยังทำให้สินค้าแลดูสวยงามมีคุณภาพ และทำให้ขายสินค้าได้มากด้วย

นโยบายและกลยุทธ์การหีบห่อ

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์หีบห่อนั้นก็เพื่อวัตถุประสงค์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องต้องกันในส่วนประสมการตลาด คุณค่าของการหีบห่อที่ดีประการหนึ่ง กลยุทธ์การหีบห่ออีกประการหนึ่งจะทำให้งานการขายประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์ของหีบห่อนั้นควรจะมีการยืดหยุ่น ปรับปรุงและพัฒนาได้ตามความเหมาะสมกลยุทธ์การหีบห่อที่สามารถจะยืดหยุ่นได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อ การเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงด้วยวัสดุที่ใช้ สีสัน ขนาด รูปร่าง ป้ายฉลาก เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้เป็นเครื่องมือในการวางโปรแกรมการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย

2. ปรับปรุงหีบห่อสำหรับสายผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงหีบห่อให้มีรูปแบบเดียวกันหมดทั้งสายผลิตภัณฑ์เรียกว่า family package เพื่อกระตุ้นให้เกิดความจำแก่ผู้บริโภค และเกิดความชอบในตระกูลของสายผลิตภัณฑ์ทั้งชุด

3. การปรับปรุงหีบห่อให้ใช้ประโยชน์ได้ใหม่ เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว ภาชนะที่บรรจุหรือหีบห่อนั้นสามารถนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ เช่น ขวดเบียร์ ฯลฯ การหีบห่อเช่นนี้จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อใหม่เป็นต้น

4. การหีบห่อรวม หีบห่อชนิดนี้จะรวมเอาสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกันได้มารวมกันในหีบห่อเดียวกัน เช่น ผ้าขนหนู 1 ผืน สบู่ 1 ก้อน น้ำหอม 1 ขวด นำมารวบรวมห่อเดียวกัน กิจการมักจะเลือกวิธีการรวมห่อเช่นนี้เมื่อมีโอกาสในการส่งเสริมการขาย เช่น เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันวาเลนไทน์ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์เช่นนี้ จะช่วยกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ทุกสายผลิตภัณฑ์ในเวลาเดียวกันเป็นต้น

การทดสอบหีบห่อ

ภายหลังที่มีการออกแบบหีบห่อแล้วก็ควรจะต้องมีการทดสอบ ซึ่งการทดสอบนั้นอาจจะต้องกระทำ ดังนี้

1. การทดสอบการประดิษฐ์ เพื่อทดลองคุณภาพว่าจะใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ในสภาพปกติหรือไม่

2. ทดสอบสายตา เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องเก็บได้ง่าย และการให้สีสันนั้นถูกต้องสมบูรณ์

3. การทดสอบตัวแทน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าหีบห่อนั้นถูกตาและง่ายแก่การหยิบ หรือถือไว้หรือไม่

4. การทดสอบผู้บริโภค เพื่อเชื่อมั่นว่าได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

หีบห่อนั้นมีความสำคัญต่อกิจการเป็นอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาถึงหน้าที่ของหีบห่อหลายประการ ทั้งนี้ก็เพื่อวัตถุประสงค์ให้ถูกตาถูกใจผู้บริโภค กิจการจึงต้องเอาใจใส่ต่อความสนใจของสังคมเกี่ยวกับหีบห่ออยู่เสมอ เพื่อจะได้ตัดสินใจให้หีบห่อนั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และเป็นไปตามเป้าประสงค์ของกิจการ

กลยุทธ์ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

สิ่งแวดล้อมการตลาดในแต่ละช่วงของชีวิตผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไปตามความเคลื่อนไหวของนักการตลาด จึงต้องหมั่นทบทวนความเหมาะเจาะระหว่างส่วนประสมการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เรียกว่า เป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีแนวทางในการปรับปรุง ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การตลาดในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ในระยะเริ่มต้นของช่วงนี้ ยังคงใช้ส่วนประสมการตลาดที่จัดทำไว้ในขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ปกติพฤติกรรมของยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อเริ่มแรกแนะนำต่อตลาดนั้นจะค่อย ๆ ขยายตัวอย่างช้า ๆ อาจมีบ้างที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างมียอดขายสูงจนทำให้ผู้ขายได้กำไรทันที แต่ผลิตภัณฑ์เช่นว่านี้หาได้ยาก ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อกำลังทำการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกัน นักการตลาดต้องตื่นตัวตรวจสอบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ หากพบจุดอ่อนต้องรีบแก้ไขทันที ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้อุปสงค์ของตลาดหายไป และเพื่อป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์ตายเร็วเกินไป

2. กลยุทธ์การตลาดในช่วงเจริญเติบโต ในขณะที่ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยมีแรงเฉื่อยในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์อยู่นั้น นักการตลาดต้องเสริมแรงเฉื่อยให้ทวีพลังมากยิ่งขึ้น โดยการปรับแต่ง กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปและในขณะเดียวกัน ในช่วงเจริญเติบโตนี้เป็นช่วงที่คู่แข่งขันเริ่มก้าวเข้ามา นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องป้องกันส่วนครอบครองตลาดของบริษัทเอาไว้ให้ได้ด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเสียใหม่ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ ให้ทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันในส่วนที่เป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ถ้าพบว่ามีจุดใดที่ด้อยกว่าของคู่แข่งขันต้องทำการปรับปรุงอาจต้องมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ แบบใหม่เพิ่มเติมอีก เพื่อเป็นการวางแนวป้องกันมิให้คู่แข่งขันเข้าโจมตีได้โดยสะดวก และเป็นการป้องกันส่วนครองตลาดด้วย

2.2 ช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากในช่วงเจริญเติบโตนี้ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ขยายตัวในอัตราที่สูง พ่อค้าคนกลางที่เคยปฏิเสธการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ จะเต็มใจรับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายให้ นักการตลาดจึงควรหันมาทบทวนดูว่าในอาณาเขตที่กำลังทำกิจกรรมการตลาดอยู่นั้น ยังมีพ่อค้าคนกลางหรือช่องทางการตลาดใดบ้างที่ยังไม่ได้ใช้หรือใช้แล้วแต่ยังไม่เห็นกันเต็มที่ ถ้าพบว่ามีต้องรีบเข้าไปติดต่อ ในขณะเดียวกันต้องแสวงหาหนทางเพื่อขยายตลาดออกไปอีก

2.3 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเริ่มมีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันเข้ามาในตลาด การส่งเสริมการตลาดในช่วงเจริญเติบโตนี้ จึงต้องเน้นการสร้างความภักดีต่อตราให้บังเกิดในตลาด ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่าย

เป็นเงินจำนวนมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายแล้วจะมีสัดส่วนที่ลดลง เพราะอัตราการขยายตัวของยอดขายมีมากกว่า ด้วยเหตุนี้ ในช่วงเจริญเติบโตจึงเป็นช่วงที่บริษัทมีกำไรมากที่สุด

2.4 การกำหนดราคา ในช่วงเจริญเติบโตนี้ เป็นช่วงที่ผ่านจุดคุ้มทุนมาแล้ว อีกทั้งยอดขายมีการขยายตัวสูงต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตที่ต้องผลิตออกมาเป็นจำนวนมากจะต่ำ บริษัทอาจนำเอาต้นทุนที่ประหยัดได้นี้คืนให้แก่ผู้ซื้อ โดยการกำหนดราคาให้ต่ำลง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันแล้ว ยังเป็นการปรามมิให้ผู้ประกอบการรายใหม่ก้าวเข้ามาอีกด้วย เพราะราคาที่ปรากฏไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน

3. กลยุทธ์การตลาดในช่วงอิ่มตัว ผลิตภัณฑ์ส่วนมากที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจะตกอยู่ในช่วงอิ่มตัวของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ ระดับการแข่งขันค่อนข้างจะทรงตัว ไม่ค่อยมีแนวใหม่ออกมาใช้สำหรับผู้อ่อนแอในตลาดอาจเลิกกิจการไปแล้ว แนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในช่วงอิ่มตัวมีดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ บริษัทอาจมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือทำการดัดแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในบรรจุภัณฑ์ใหม่ รุ่นใหม่ แบบใหม่ที่ใช้งานได้สะดวกและให้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3.2 การจัดจำหน่าย บริษัทต้องหาทางให้พ่อค้าคนกลางสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจทำการส่งเสริมการค้าใหม่ในหมู่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกที่รับผลิตภัณฑ์ไปขาย และบริษัทอาจให้การสนับสนุนในด้านการฝึกอบรมพนักงานขาย หรือสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกเหล่านั้น

3.3 การส่งเสริมการตลาด อาจต้องมีการใช้งบโฆษณาเป็นจำนวนมากเพื่อรักษาส่วนครองตลาดเอาไว้ ต้องทำการสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้ง ให้ตลาดเป้าหมายทราบถึงประโยชน์ และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ ต้องพยายามชักชวนให้มีการซื้อหรือบริการบริโภคถี่ขึ้น เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีในช่วงอิ่มตัวนี้ได้แก่ การส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคล

3.4 การกำหนดราคา ในช่วงอิ่มตัวนี้ บริษัทต้องมีการกำหนดราคาให้ยืดหยุ่นได้ ราคาที่ปรากฏในบัญชีราคาหรือที่บรรจุภัณฑ์อาจคงเดิม แต่ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดการตลาดอาจกำหนดไว้เป็นช่วง ๆ ให้สามารถเลือกใช้ได้ตามสถานการณ์การขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ไม่ค่อยปรากฏ เว้นแต่ต้นทุนในการผลิตและการจัดจำหน่ายจะสูงขึ้น

4. กลยุทธ์การตลาดในช่วงยอดขายลดลง ช่วงนี้นอกจากยอดขายจะลดลงแล้ว กำไรยังลดลงด้วยบริษัทอาจยังคงผลิตออกจำหน่ายอยู่ต่อไปตราบเท่าที่ยังไม่ถึงกับขาดทุน หรือตราบเท่าที่ยังทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีประสิทธิผลอยู่ แต่เมื่อมาถึงจุดหนึ่ง ซึ่งหากำไรหรือประโยชน์ต่อไปไม่ได้อีกแล้ว

นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องจังหวะเวลาในการเลิกผลิต เลิกจำหน่าย ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ ปกติผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงยอดขายลดลง จะไม่มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันเลย การสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์แต่ละตราจะมีความใกล้เคียงกันหมด และสามารถใช้ทดแทนกันได้ ในระยะนี้จึงไม่นิยมที่จะเปลี่ยนแบบ รูปหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ สัญญาณที่จะบ่งบอกว่าถึงเวลาที่ควรจะเลิกผลิตสินค้าได้แล้ว ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ทดแทนได้เป็นต้น

4.2 การจัดจำหน่าย ในช่วงนี้ ผลิตภัณฑ์จะขายได้มากก็แต่เฉพาะในบางร้านที่อยู่ในย่าน ซึ่งมีลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสูง นักการตลาดต้องทำการสำรวจว่าร้านใดทำกำไรให้แก่บริษัทได้ ร้านใดทำกำไรให้แก่บริษัทไม่ได้ แล้วอาจตัดร้านที่ทำกำไรให้ไม่ได้ออกจากช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทบางแห่งใช้วิธีหลังขายในราคาหน้าโรงงาน เพื่อให้สินค้าคงเหลือหมดไปโดยเร็วก็มี

4.3 การส่งเสริมการตลาด ในช่วงสุดท้ายของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้การส่งเสริมการตลาดค่อนข้างจะมีความสำคัญน้อยมาก อาจมีการใช้การโฆษณาบ้างเพื่อชะลออัตราการลดลงของยอดขายมิให้เร็วเกินไป การใช้คูปองและของแถมอาจได้รับความสนใจจากตลาดได้บ้าง ทางด้านพนักงานขายของบริษัทอาจหันไปสนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ขายได้ง่ายกว่า

4.4 การกำหนดราคา ปกติจะไม่มีการกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงนี้มีแต่จะลดราคาลงเพื่อเรียกความสนใจให้ซื้อ เว้นเสียแต่ว่ายังมีตลาดบางส่วนที่มีความภักดีต่อตราสูง และบริษัทจำเป็นต้องรักษาลูกค้าส่วนนี้เอาไว้ จึงต้องผลิตสินค้าต่อไป แต่ในปริมาณที่น้อย ดังนั้นต้นทุนต่อหน่วยจึงสูง ราคาขายจึงต้องสูงไปด้วย

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในทัศนะของสามัญชนอาจหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ใช้แต่สำหรับนักการตลาดแล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความหมายได้ถึง 4 นัย ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ใหม่แท้ (original product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรก ยังไม่เคยมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันนี้เสนอต่อตลาดมาก่อนเลยไม่ว่าจากบริษัทใด ๆ

ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (improved product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นมาโดยการแก้ไขผลิตภัณฑ์เดิมให้เรียบร้อยดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ดัดแปร (modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นมาโดยการตกแต่งหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิม

ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ (new brands product) หมายถึงผลิตภัณฑ์เดิมที่ถูกปรับปรุงหรือดัดแปรแล้วใช้ตราใหม่ในการนำออกเสนอต่อตลาด

ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 4 นัยข้างต้นนี้ มีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่งคือ ฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นฝ่ายลงมือกระทำขึ้นมาทั้งสิ้น ดังนั้นคำว่า "ผลิตภัณฑ์ใหม่" ของบริษัทใดจึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนั้นไม่เคยทำการตลาดก่อน

บริษัทใด ๆ ก็ตามย่อมสามารถสรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำมาเสนอต่อตลาดได้โดยการได้มาหรือการถือเอา หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การได้มาหรือการถือเอา ได้แก่ การซื้อกิจการบริษัทอื่น การซื้อสิทธิบัตรจากบริษัทอื่น หรือการเช่ากรรมสิทธิ์ของบริษัทอื่น เป็นต้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อนำเสนอต่อตลาดหากจะพัฒนาอย่างเป็นระบบต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ถึง 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การก่อกำเนิดเจตภาพผลิตภัณฑ์ (idea generation) เป็นขั้นตอนการเสาะแสวงหาหรือการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ในขั้นตอนที่มุ่งที่จะรวบรวมความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาให้มีปริมาณมาก ๆ ยังไม่เน้นคุณภาพเพราะยังมีขั้นตอนการกลั่นกรองเจตภาพต่อไปอยู่แล้ว แต่ที่เกิดปัญหาในขั้นตอนนี้ก็คือแม้จะรวบรวมเจตภาพผลิตภัณฑ์มาได้เป็นจำนวนมาก แต่อาจไม่มีเจตภาพใดที่มีคุณภาพดีพอที่จะผ่านขั้นตอนต่อไป กระนั้นก็ตาม เป็นหน้าที่ของนักบริหารทุกระดับที่จะต้องร่วมมือกันสร้างบรรยากาศในบริษัทให้เอื้ออำนวยต่อการแสดงออกซึ่งเจตภาพผลิตภัณฑ์ของพนักงานด้วยกลวิธีต่าง ๆ

แหล่งกำเนิดของเจตภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจอยู่ทั้งภายในหรือภายนอกบริษัท และอาจก่อกำเนิดขึ้นมาโดยวิธีดังต่อไปนี้

1.1 การวิจัยตลาด หมายถึง การวิเคราะห์หาความไม่พอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน แล้วหากว่าจะสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติอย่างไร

1.2 วางแผนศึกษาในระยะยาว ได้แก่ การศึกษาเพื่อหาอนาคตภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาดว่าจะเป็นอย่างไร ในสภาพแวดล้อมเช่นนั้นน่าจะมีผลิตภัณฑ์แบบไหนไว้บริโภคจึงจะทำให้บุคคลสามารถอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี

1.3 วิเคราะห์ช่องว่างในตลาด เป็นการวิเคราะห์ขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันว่า สามารถสร้างความพอใจให้แก่ตลาดได้ครบถ้วนหรือไม่ ถ้าไม่ได้ตลาดส่วนนั้นควรได้บริโภคผลิตภัณฑ์แบบไหนจึงจะมีความพอใจ

1.4 คลังสมอง หมายถึง การใส่ใจศึกษาวิเคราะห์ปัญหาใด ปัญหาหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงในสังคมเทคโนโลยี นิสัยการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อหาความน่าจะเป็นที่จะมีความต้องการซึ่งเทคโนโลยี นิสัยการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อหาความน่าจะเป็นที่จะมีความต้องการซึ่งแตกต่างไปจากที่มีอยู่ และถ้าความน่าจะเป็นนั้นเกิดขึ้นจริง ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้ควรจะเป็นแบบไหน แล้วเก็บสะสมความคิดไว้หลาย ๆ อย่าง เมื่อถึงเวลาก็หยิบมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.5 การวิเคราะห์กิจกรรม หมายถึง การวิเคราะห์ภารกิจ ที่บุคคลต้องกระทำในคาบเวลาหนึ่ง ๆ เพื่อแสวงหาความไม่สะดวกในการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ แล้วหาว่าจะให้สะดวกต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไร

1.6 แสวงหาจากต่างประเทศ หมายถึง การติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ในตลาดต่างประเทศว่าตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคในต่างประเทศได้หรือไม่อย่างไร หากจะนำมาเสนอต่อตลาดในประเทศไทยจะตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่คนไทยได้หรือไม่

1.7 การเรียนรู้จากตลาดต่างประเทศ หมายถึงการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในต่างประเทศ แล้วตรวจสอบดูว่าในประเทศไทยมีปัจจัยเช่นนั้นอยู่หรือไม่ ถ้าหากมีก็อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขึ้นมาเสนอต่อผู้บริโภคชาวไทยได้

1.8 การวิเคราะห์ปัจจัยออกแบบ ในกรณีการออกแบบเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการทำการตลาดเจตภาพผลิตภัณฑ์ย่อมเกิดขึ้นได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบ

1.9 การระดมสมอง หมายถึง การขอให้บุคคลจากหลายฝ่ายทั้งภายนอกและภายในบริษัท ให้ช่วยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าควรเป็นอย่างไร จึงจะทำให้ตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.10 เจตภาพทางเทคโนโลยี หมายถึงการพยากรณ์ว่าในอนาคตเทคโนโลยีใหม่จะเป็นไปในทิศทางใด หากแม้นว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ควรต้องมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่องอย่างไร

2. การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาเจตภาพผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมได้ มาทำการกลั่นกรองโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นขั้นตอนที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ เจตภาพใดมีคุณภาพไม่

ถึงระดับที่กำหนดจะถูกคัดออก มิให้ผ่านไปยังขั้นตอนต่อไป เกณฑ์การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและนิยมใช้มากมีดังต่อไปนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของบริษัท เจตภาพผลิตภัณฑ์ใด ที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือไม่อยู่ในแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทจะถูกคัดออก

2.2 ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ เจตภาพผลิตภัณฑ์ใดที่ผลการพยากรณ์ยอดขายไปบ่งบอกว่าจะให้ผลตอบแทนทางการเงินต่ำกว่าที่กำหนดไว้จะถูกคัดออก

2.3 ทรัพยากรของบริษัท ด้วยเหตุที่ทรัพยากรของบริษัทมีจำนวนจำกัดในบางครั้งแม้ว่าบริษัทจะสามารถหาเจตภาพดี ๆ ได้ แต่ทรัพยากรของบริษัทไม่อำนวยต่อการที่จะดำเนินการตามเจตภาพนั้น บริษัทก็จำเป็นที่จะต้องคัดออกไป

ในขั้นตอนการกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์นี้มีความคลาดเคลื่อนที่สำคัญต้องระวังอยู่สองประการ คือ Go-error กับ Drop - error

Go - error หมายถึง การปล่อยให้เจตภาพผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพผ่านการกลั่นกรองไปได้

Drop - error หมายถึง การคัดเอกเจตภาพผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณภาพออกไปไม่ให้ผ่านการกลั่นกรองไปได้

ความคาดเคลื่อนทั้งสองกรณี ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยเจตนาหรือไม่ก็ตามล้วนแต่จะก่อให้เกิดปัญหาแก่บริษัทได้ทั้งสิ้น เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ทำการกลั่นกรองเจตภาพมองข้ามรายละเอียดบางสิ่งบางอย่างไป ในหลาย ๆ บริษัท จึงใช้วิธีทำรายการตรวจสอบเจตภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้เป็นคู่มือให้แก่ผู้ต้องรับผิดชอบในการกลั่นกรอง

3. การวิเคราะห์ธุรกิจ เป็นขั้นตอนที่มุ่งแสวงหาโครงร่างคร่าว ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่า หากทำการผลิตและนำออกสู่ตลาดจริงจะเข้ากันกับตลาดได้ดีเพียงใดปัจจัยที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้ากันได้อย่างเหมาะสมกับตลาดนั้นประกอบด้วยขีดความสามารถทางการผลิต และทางการตลาดของบริษัท ทรัพยากรการเงินและทัศนะของผู้บริหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ทางธุรกิจผู้ทำการวิเคราะห์ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

- ระดับอุปสงค์ของตลาดว่า สูงพอที่จะเข้าไปทำธุรกิจหรือไม่ และระดับอุปสงค์นี้จะดำรงอยู่หรือเปลี่ยนไปอย่างไร
- ยอดขาย ต้นทุน และกำไรของบริษัทที่จะเกิดขึ้น
- ความพร้อมของบริษัททางด้านการวิจัย การพัฒนา การออกแบบและการผลิต

- ความจำเป็นที่จะต้องสร้างโรงงานและติดตั้งเครื่องจักรใหม่ว่ามีหรือไม่ถ้ามีต้องใช้เวลานานเท่าใด

- ผลิตภัณฑ์ตามเจตภาพใหม่นี้ จะช่วงส่งเสริมสนับสนุนและกันกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำออกจำหน่ายอยู่แล้วหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

- ทุนที่จะต้องใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามเจตภาพใหม่ออกจำหน่ายมีอยู่หรือไม่ บริษัทสามารถหาแหล่งเงินทุนได้หรือไม่ และผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในระดับใด

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้บริษัทจะต้องศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการผลิต ศึกษาต้นทุนการผลิต ศึกษาต้นทุนการผลิตว่าต่ำพอที่จะทำให้กำหนดราคาขายได้สมเหตุผลหรือไม่ จากนั้นจึงผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (prototype) ขึ้นมา ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องรวมเอาลักษณะสำคัญที่ผู้ซื้อสามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ไว้อย่างครบถ้วนและให้ตรงกับความอยากได้ของตลาดด้วย ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มักเป็นขั้นตอนที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและทรัพยากรเวลามาก หากขั้นตอนการกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์มี Go-error บริษัทอาจต้องสูญเสียทรัพยากรไปเป็นจำนวนมาก

5. การตลาดเพื่อทดสอบ เป็นขั้นตอนในการผลิตนำผลิตภัณฑ์ออกไปทดลองจำหน่ายในบางพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสังเกต และรวบรวมปฏิกิริยาการตอบสนองของตลาดทั่วทั้งประเทศเมื่อนำออกจำหน่ายจริง วิธีนี้ทำให้ความเสี่ยงที่บริษัทต้องเผชิญมีขนาดเล็กลง ซึ่งเป็นความปรารถนาของบริษัททั่ว ๆ ไป

การตลาดเพื่อทดสอบ เปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถนำเอาผลิตภัณฑ์ไปทดลองวางจำหน่ายได้ภายใต้สภาพของสิ่งแวดล้อมที่เป็นจริง สามารถวัดผลการขายที่เกิดขึ้นและสามารถค้นพบจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์และตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาดแล้วจึงทำการปรับปรุงเสียใหม่ให้ดีขึ้นก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายจริง ซึ่งทำให้ประหยัดต้นทุนได้มากกว่าการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายทั่วประเทศแล้วต้องเรียกกลับคืนมาทำการปรับปรุงใหม่

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผลลัพธ์ของการตลาดเพื่อทดสอบมีความแม่นยำได้แก่การเลือกพื้นที่ที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการทดสอบ เกณฑ์ในการเลือกพื้นที่นี้ยอมแตกต่างกันไปตามลักษณะ เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมายวัตถุประสงค์ และทรัพยากรของบริษัท

6. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่าย ขั้นตอนนี้เริ่มตั้งแต่การตลาดเพื่อทดสอบสิ้นสุดลง ดังนั้นในระยะแรกของขั้นตอนนี้ ผลิตภัณฑ์อาจยังไม่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดเลยก็ได้ แต่บริษัทจะต้องจัดเตรียมแผนการผลิตไว้อย่างเต็มขีดความสามารถทบทวน และปรับปรุงแผนการตลาดให้เข้าที่ และที่สำคัญอีก

ประการหนึ่งคือต้องเตรียมงบประมาณสำหรับโครงการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกจำหน่ายไว้ให้พร้อม เพื่อมิให้ขลุกขลัก เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายจริง

เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว บริษัทต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ เมื่อรวมกับต้นทุน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งแต่ขั้นตอนที่หนึ่งเป็นต้นมา จะเป็นยอดเงินจำนวนมากจนอาจต้องให้เวลาหลายปี จึงจะถึงจุดคุ้มทุน

การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย จะมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มาก หากตลาดเป้าหมายให้การยอมรับอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องศึกษา กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- ขั้นตระหนักในผลิตภัณฑ์ (awareness) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ เช่นนั้นวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

- ขั้นสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest) เป็นระยะที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาสารสนเทศที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาด

- ขั้นประเมินผล (evaluation) เป็นระยะที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจว่าจะทดลองบริโภคดูหรือไม่

- ขั้นทดลองบริโภค (trail) เป็นระที่ผู้บริโภคตรวจสอบ ทดสอบ หรือทดลองใช้ เพื่อดูว่าให้ประโยชน์มากน้อยเพียงใดแล้วนำไปเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับซึ่งตั้งเอาไว้ในขั้นตอนประเมินผล

- ขั้นยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขา

แต่ละขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง แต่ถ้ายิ่งผู้บริโภคใช้เวลาสั้นเท่าใด ก็ยิ่งจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เพราะความหมายว่าบริษัทขายผลิตภัณฑ์ได้เร็ว และมีโอกาสที่จะถึงจุดคุ้มทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น นักการตลาดจึงอาศัยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนมาถึงยอมรับผลิตภัณฑ์โดยเร็ว เช่น เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดใหม่ ๆ มีการระดมการโฆษณาให้มาก เพื่อสร้างความตระหนักในผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของโฆษณาจะให้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลามากในการเสาะแสวงหาสารสนเทศบ่งบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างความมั่นในโดยการใช้ข้อความโฆษณาในเชิงรับประกาดำ ้บริโภคไม่ต้องเสียเวลามากในการเสาะแสวงหาสารสนเทศบ่งบอกถึง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างความมั่นในโดยการใช้ข้อความโฆษณาในเชิงรับประกา ดำ ้บริโภคไม่ต้องเสียเวลามากในการเสาะแสวงหาสารสนเทศบ่งบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างความมั่นในโดยการใช้ข้อความโฆษณาในเชิงรับประกันผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดที่ราคาต่อหน่วยสูง บริษัทอาจเร่งรัดให้ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเร็วด้วยการแจกตัวอย่างก็ได้ จากนั้นจึงเป็นการประสานงานระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายจำหน่าย เพื่อร่วมกันทำให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่าย ในปริมาณในเพียงพอ ณ สถานที่และเวลา ที่ผู้บริโภคต้องการ

กลยุทธ์เกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ในบริษัทหนึ่ง ๆ นั้น อาจมีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อตั้งแต่หนึ่งรายการขึ้นไปจนถึงหลายร้อยรายการก็ได้ จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีไว้จำหน่ายนี้ไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใดรวมเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix)

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีไว้จำหน่ายและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่บริษัทมีไว้จำหน่ายเช่นกัน ความแตกต่างนี้ อาจเป็นความแตกต่างทางด้านขนาด ราคา รูปโฉม หรือลักษณะสำคัญอื่น ๆ เรียกว่า รายการผลิตภัณฑ์ (product item)

รายการผลิตภัณฑ์ทุกรายการที่มีอยู่ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ถ้านำมาจัดเป็นหมวดหมู่ตามความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันในด้านต่าง ๆ ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสม เช่น ด้านการให้ประโยชน์ที่เหมือนกัน ด้านการมีตลาดเป้าหมายกลุ่มเดียว ด้านการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเช่นเดียวกัน หรือด้านการมีราคาใกล้เคียงกัน เป็นต้นผลิตภัณฑ์หนึ่งหมวดหนึ่งหมู่ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่จัดออกมานี้ เรียกว่า สายผลิตภัณฑ์ (product line)

ในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น จะประกอบด้วยรายการผลิตภัณฑ์ตั้งแต่หนึ่งรายการขึ้นไป จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ในสายผลิตภัณฑ์ใด เรียกว่าความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (dept of product line)

มิติทางด้านความลึกนี้ มิได้จำกัดว่าจะมีแต่เฉพาะความลึกของสายผลิตภัณฑ์เท่านั้น ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ก็มีได้เช่นกัน แต่เป็นความลึกเฉลี่ยซึ่งมีคำจำกัดความว่า ความลึกเฉลี่ยของส่วนประสมผลิตภัณฑ์นั้น หารด้วยความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความลึกเฉลี่ยของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เท่ากับจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีอยู่ หารด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่

มิติของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ นอกจากจะมีความยาว ความกว้าง และความลึกแล้ว ยังมีมิติทางด้านความเข้ากันได้ (consistency) ซึ่งหมายถึง ระดับความใกล้ชิดกันของสายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่บริษัทมีอยู่ หาก

ใกล้ชิดกันมากถือว่าเข้ากันได้มาก หากใกล้ชิดกันน้อยถือว่าเข้ากันได้น้อย ความใกล้ชิดกันนี้ อาจเป็นทางด้านใดด้านหนึ่งต่อไปนี้ก็ได้ คือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย การใช้ประโยชน์สุดท้าย หรือทางด้านอื่น ๆ สุดแต่จะนำมาใช้เป็นมาตรการในการวัดความใกล้ชิด

มิติทั้งสี่ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในกรณีขยายกิจการหรือลดกิจการ เช่น ถ้าจะขยายกิจการโดยการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์เข้ามาใหม่ย่อมสามารถเลือกได้ว่าจะขยายไปในมิติใด ถ้าตั้งสายผลิตใหม่เข้ามาย่อมเป็นการขยายตัวไปในมิติทางด้านทางด้านความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หรือถ้าจะลดกิจการลงหากใช้วิธีตัดผลิตภัณฑ์บางรายการออกไป ย่อมเป็นการลดกิจการลงในมิติทางด้านความลึกของสายผลิตภัณฑ์ที่ถูกตัดรายการผลิตภัณฑ์ออกไปเป็นต้น

สรุป

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขยายให้แก่ผู้ซื้อในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีการกำหนดประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์จะพึงมีประโยชน์ว่านี้ ตัวตนของผลิตภัณฑ์จะแสดงให้ประจักษ์หรือสื่อให้ทราบได้โดยคุณลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น แสดงโดยคุณภาพผลิตภัณฑ์สาลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผู้ขายจะต้องคำนึงการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ เพราะการกำหนดตราผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้เสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างประสิทธิภาพ

การหีบห่อก็ถือว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการสั่งการบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกิจกรรมที่จะต้องตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอีก 2 ประการ ที่เกี่ยวข้องคือ ป้ายฉลาก และตราสินค้า

นักการตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดคือ กลยุทธ์การตลาดในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในช่วงเจริญเติบโตกลยุทธ์การตลาดในช่วงอิ่มตัว และกลยุทธ์การตลาดในช่วงยอดขายลดลง

นักการตลาดอาจสรรหา และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสนอต่อตลาดได้ โดยการซื้อกิจการบริษัทอื่น ซื้อสิทธิบัตรจากบริษัทอื่น เช่ากรรมสิทธิ์ของบริษัทอื่น จ้างบริษัทอื่นให้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้หรือทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเอง

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ การก่อกำเนิดเจตภาพผลิตภัณฑ์ การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อทดสอบและการ

นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่าย เมื่อนำออกจำหน่ายแล้วผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 ขั้นตอนคือ ขั้นตระหนักในผลิตภัณฑ์ ขั้นสนใจในผลิตภัณฑ์ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลองบริโภค และขั้นยอมรับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใด้รายหนึ่งมีไว้จำหน่ายรวมเรียกว่าส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หน่วยหนึ่ง ๆ ที่มีความแตกต่างไปจากหน่วยอื่น ๆในส่วนประสมผลิตภัณฑ์เรียกว่ารายการผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์หลาย ๆ รายการที่มีความใกล้ชิดหรือเข้ากันได้ เมื่อนำมาจับกลุ่มเป็นหมวดหมู่แล้วเรียกว่า สายผลิตภัณฑ์

ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะมีมิติทางด้านความยาว ความกว้าง ความลึก และความเข้ากัน ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางขยายหรือ หดตัวในการทำธุรกิจ

คำถามท้ายบท

1. ตามทัศนะของ Phillip Kotler ผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไร

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาคุณลักษณะอะไรบ้าง จงอธิบาย

3. ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไร มีความสำคัญอย่างไรบ้าง

4. แนวทางในการตัดสินใจในการกำหนดตราสินค้ามีอะไรบ้าง จงอธิบาย

5. วัตถุประสงค์การออกแบบหีบห่อมีอะไรบ้าง จงอธิบาย

6. จงอธิบายถึง “นโยบาย และกลยุทธ์การหีบห่อ” มาพอสังเขป

7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อนำเสนอต่อตลาด จะต้องพัฒนาผ่านขั้นตอนอะไรบ้าง จงอธิบายให้ละเอียด

บรรณานุกรม

ประภาศรี อมรสิน. การบริการตลาด หน่วยที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2536

สมพงษ์ วงศ์นิคม. ศัพท์การตลาด. กรุงเทพฯ : บุ๊ค ลิสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล, 2530

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด 2538

Kotler, Phillip. Marketing Management. 9th . edition. Englewood Clipffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1991.

บทที่ 8
การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

วัตถุประสงค์ประจำบท

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา

1. บอกวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาได้
2. อธิบายขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ราคาได้
3. อธิบายความหมายและจำแนกกลยุทธ์ในการตั้งราคาได้

แนวคิด

1. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาคือ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์ราคา และวิธีการที่จะใช้ในการกำหนดราคา ซึ่งจะทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคาโดยถือกำไรเป็นเกณฑ์ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยถือปริมาณเป็นเกณฑ์ และวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยถือการรักษาสถานภาพกิจการเป็นเกณฑ์

2. ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ราคา คือ การเลือกตลาดเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การ

คาดคะเนคู่แข่งขัน การพิจารณาราคาให้สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและอุปสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์ราคา

3. กลยุทธ์ราคา หมายถึง หลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการคำนวณขอบเขตของราคาที่จะทำให้

เป้าหมายตลาดที่กำหนดไว้เป็นจริง

กลยุทธ์ราคาจำแนกได้ดังนี้ คือ กลยุทธ์การตั้งราคา โดยกำหนดส่วนลด กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา

เนื้อหาประจำบท

1. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
2. กรรมวิธีในการกำหนดราคา
3. การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา
4. สรุป

กิจกรรมในการเรียนการสอนประจำบท

1. การบรรยายทางวิชาการจากอาจารย์ผู้สอน
2. การร่วมอภิปรายในชั้นเรียนระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาและนักศึกษากับนักศึกษา
3. การศึกษาจากกรณีศึกษา (case study) ที่กำหนดให้พร้อมทั้งหาวิธีแก้ปัญหาเป็นกลุ่ม

สื่อการเรียนการสอนประจำบท

1. เอกสารประกอบคำบรรยาย
2. ตัวอย่างกรณีศึกษา (case study)
3. โสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหา

การประเมินผลประจำบท

1. สังเกตความสนใจ บทเรียน
2. สังเกตการแสดงความคิดเห็น
3. สังเกตคุณภาพของผลงานในการทำรายงาน และการทำแบบฝึกหัด
4. ทดสอบเก็บคะแนน

เนื้อหา

บทที่ 8 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้เต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสม จึงต้อพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขันตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของสินค้าและบริการนั้น สภาพเศรษฐกิจ จริยธรรมของผู้ขาย ฯลฯ ผู้ขายจะศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์ และนโยบายของกิจการ

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

ในการดำเนินงานทางด้านตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคานี้กิจการจำเป็นต้องทราบว่ากิจการมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการกำหนดราคา ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์ราคา และวิธีการที่จะใช้ในการกำหนดราคา ซึ่งจะทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สำหรับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาอาจจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยถือกำไรเป็นเกณฑ์
2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยถือปริมาณเป็นเกณฑ์
3. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยถือการรักษาสถานภาพกิจการเป็นเกณฑ์

1. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยถือกำไรเป็นเกณฑ์

วัตถุประสงค์ในการทำกำไรนี้เป็นวัตถุประสงค์ของกิจการทั่วไป การที่กิจการจะบรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้จำเป็นต้องดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การเงิน ฯลฯ โดยทางด้านการผลิตจะเน้นที่การลดต้นทุนแต่ให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด ส่วนทางด้านการตลาดก็จะวางแผนเกี่ยวกับงานทางตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา ส่วนประสมทางตลาดดังกล่าวจะมีผลต่อยอดขายของกิจการ ซึ่งถ้ากิจการสามารถเพิ่มยอดขายได้มาก และสามารถลดต้นทุนสินค้าได้ กิจการก็จะได้รับกำไรมากขึ้น เป้าหมายกำไรที่แต่ละกิจการต้องการจะมีความแตกต่างกันดังนี้

1.1 การทำกำไรสูงสุด หมายถึง การทำกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้เพื่อให้กิจการได้รับเงินทุนคืนมาโดยใช้เวลาเร็วที่สุดการตั้งราคาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ กิจการไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสูงเสมอไป การตั้งราคาสูงจะทำให้เกิดกำไรสูงสุดก็ต่อเมื่อสินค้านั้นอยู่ในตลาดผูกขาด อุปสงค์ในสินค้านั้นไม่มีความยืดหยุ่น และการที่สินค้าจะถูกเลียนแบบทำได้โดยยาก ฯลฯ แต่ถ้าอุปสงค์ในสินค้ามีความยืดหยุ่นและโอกาสที่สินค้าจะถูกเลียนแบบมีได้ง่าย กิจการก็ควรตั้งราคาต่ำลง เพราะการตั้งราคาต่ำ ถึงแม้กำไรต่อหน่วยจะต่ำ แต่ปริมาณขายจะเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้กำไรรวมทั้งสิ้นสูงขึ้น

1.2 การทำกำไรเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามอัตราที่ต้องการ หมายถึง การทำกำไรให้ได้เท่ากับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน การแสวงหากำไรชนิดนี้ กิจการจะต้องกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการก่อน แล้วจึงกำหนดราคาที่จะทำให้ได้รับกำไร ณ. ระดับอัตราที่ต้องการ เช่น กิจการต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน 25 เปอร์เซ็นต์ ถ้าเงินลงทุน 100,000.-บาท ผลตอบแทนที่ต้องการเท่ากับ 25 เปอร์เซ็นต์คูณกับ 100,000.-บาท เท่ากับ 2,500.000.-บาท ดังนั้น กิจการก็จะตั้งราคาที่ทำให้กิจการได้รับกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 2,500,000.-บาทเป็นต้น สำหรับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ต้นทุนของเงินทุน ค่าเสียโอกาสของเงินทุนนั้น เป็นต้น การใช้วัตถุประสงค์นี้ ในการกำหนดราคาจะทำให้กิจการไม่เสียโอกาสในการใช้เงินทุน

1.3 การทำกำไร ณ ระดับที่น่าพอใจ หมายถึง การทำกำไรที่ทำให้กิจการอยู่รอด และเป็นกำไรที่เพียงพอสำหรับการลงทุนเพิ่มในอนาคต โดยกิจการแสวงหากำไรอย่างค่อยเป็นค่อยไป เริ่มจากการสร้างส่วนแบ่งตลาดขยายและรักษาส่วนแบ่งตลาดนั้น แล้วจึงสร้างกำไรจากส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ การใช้วัตถุประสงค์นี้ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจที่ดีต่อกิจการ ไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ ซึ่งความรู้สึกนี้จะมีผลต่อกิจการในการเสนอสินค้าอื่น ๆ ออกสู่ตลาด

2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยถือปริมาณเป็นเกณฑ์

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคานี้จะมุ่งที่ปริมาณในบางครั้งจะเป็นการเพิ่มปริมาณ และในบางครั้งเป็นการคงที่ปริมาณหรือคุมปริมาณให้เป็นไปตามที่ต้องการ ปริมาณที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์จำแนกได้ ดังนี้

2.1 การทำปริมาณรายได้สูงสุด กิจการที่ใช้วัตถุนี้ในการกำหนดราคา เพราะคาดว่ารายได้สูงสุดเป็นหนทางไปสู่กำไรสูงสุด รายได้ หมายถึง ผลคูณของปริมาณขายกับราคาขายต่อหน่วย ดังนั้น รายได้สูงสุดอาจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจการตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำก็ได้ แล้วแต่ว่าราคาใดที่ทำให้ผลคูณดังกล่าวสูงสุด กิจการจึงต้องพิจารณาปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณขายกับราคาขาย เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สภาพการแข่งขัน เป็นต้น และจะกำหนดราคาที่จะทำให้กิจการมีรายได้สูงสุด

2.2 การทำปริมาณส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ส่วนแบ่งตลาดเป็นสิ่งที่จะชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของกิจการเป็นที่ยอมรับในตลาดมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ การมีส่วนแบ่งตลาดมากก็จะทำให้กิจการมีโอกาสเป็นผู้นำราคาในตลาดด้วย

การใช้วัตถุประสงค์นี้ในการกำหนดราคา จะช่วยทำให้กิจการทราบความสำเร็จของกิจการได้ถูกต้องกว่าการใช้วัตถุประสงค์ที่มุ่งปริมาณรายได้สูงสุด เพราะการใช้วัตถุประสงค์ที่มุ่งปริมาณส่วนแบ่งตลาด จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานของกิจการกับผลการดำเนินงานของกิจการอื่นที่เป็นคู่แข่งขัน ส่วนการมุ่งที่ปริมาณรายได้สูงสุดเป็นการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กิจการปัจจุบันกับรายได้กิจการในอดีตเท่านั้น นอกจากนี้ บางครั้งรายได้กิจการเพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งตลาดอาจจะลดลงก็ได้ ถ้าการเพิ่มขึ้นของรายได้มีอัตราการเพิ่มต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้านั้น

2.3 การทำปริมาณลูกค้ามากที่สุด กิจการที่ใช้วัตถุประสงค์นี้ในการกำหนดราคาเนื่องจากคาดว่าปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้รายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มด้วย

การใช้วัตถุประสงค์นี้ในการกำหนดราคา เหมาะกับกิจการที่มีค่าใช้จ่างคงที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเมื่อปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อหัวลดลง นอกจากนี้ ยังเหมาะสำหรับกิจการที่มีวัตถุประสงค์ไม่แสวงหากำไร เช่น สมาคม มูลนิธิที่จัดงานขายบัตรมักจะต้องการให้มีผู้เข้าชมงานจำนวนมาก เพื่อต้องการเผยแพร่งานของกิจการ และทำให้กิจการมีโอกาสรับเงินบริจาคมากขึ้นด้วย

3. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยมุ่งที่จะรักษาสถานภาพของกิจการ

สถานภาพของกิจการ หมายถึง ตำแหน่งที่กิจการเป็นอยู่ในตลาดสถานภาพของกิจการจะเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากได้รับความกดดัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากลูกค้า คู่แข่งขันและรัฐบาล ดังนั้น กิจการจึงพยายามรักษาสถานภาพของกิจการที่กิจการพอใจแล้ว โดยตั้งวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่ไม่มุ่งที่กำไรหรือปริมาณ แต่จะตั้งวัตถุประสงค์โดยมุ่งที่จะรักษาสถานภาพของกิจการ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ดังนี้

3.1 เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด วัตถุประสงค์ในการรักษาส่วนแบ่งตลาดของแต่ละกิจการมีเหตุผลต่างกันดังนี้ กิจการขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากมักจะกลัวว่าถ้ากิจการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น รัฐบาลจะเพ่งเล็งว่าเป็นกิจการผูกขาดตลาด และรัฐบาลอาจจะเข้ามาควบคุมการดำเนินงานของกิจการทำให้สถานภาพของกิจการเปลี่ยนแปลงและจะขาดความคล่องตัวในการดำเนินงาน ส่วนกิจการขนาดเล็กต่างพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของกิจการที่กิจการพอใจแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ กิจการที่มีวัตถ์ประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเหล่านี้จะตั้งราคาโดยใช้ระดับราคาที่มีอยู่แล้วในตลาด

3.2 เพื่อเผชิญสภาวะการแข่งขัน วัตถุประสงค์นี้ จะใช้สำหรับกิจการที่พอใจระดับรายได้หรือส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบัน ย่อมไม่ต้องการที่จะมีสงครามราคากับคู่แข่งขัน ดังนั้น กิจการเหล่านี้จะตั้งวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยใช้ระดับราคาที่มีอยู่แล้วในตลาด และให้ความสำคัญกับการใช้ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นแทน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด วิธีนี้ คือ การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา

3.3 เพื่อรักษาความนิยมของลูกค้า การรักษาความนิยมของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะถ้าลูกค้ามีความนิยมกิจการแล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่นำออกสู่ตลาดก็ย่อมได้รับการต้อนรับ จากลูกค้า นั่นคือ กิจการใช้ประโยชน์จากตราสินค้าในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

3.4 เพื่อรักษาระดับราคา กิจการที่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อรักษาระดับราคาเป็นกิจการที่ไม่ต้องการให้เกิดสงครามราคา จึงมักตั้งราคาสินค้าในระดับเดียวกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาก็จะเปลี่ยนแปลงใกล้เคียงกัน นั่นคือ จะไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน โดยกิจการเหล่านี้มีแนวความคิดว่า การรักษาราคาระดับราคาเดียวกันทำให้กิจการรักษาระดับกำไรของกิจการได้ด้วย

จะเห็นได้ว่า กิจการจะเลือกใช้วัตถุประสงค์ใดในการกำหนดราคาก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และเมื่อกิจการใช้วัตถุประสงค์ใดในการกำหนดราคาแล้ว กิจการก็อาจจะเปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์เพื่อให้เหมาะกับสถานการณ์ได้ และในขณะใดขณะหนึ่ง กิจการก็อาจจะใช้วัตถุประสงค์หลายวัตถุประสงค์ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิดของกิจการแต่กิจการไม่ควรกำหนดราคาโดยไม่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา เพราะจะทำให้กิจการไม่มีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพที่ปัจจัยทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง

กรรมวิธีในการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาของกิจการทั่วไปจะแบ่งวิธีในการกำหนดราคาออกเป็น 6 ขั้น ขั้นตอนเหล่านี่บางครั้งเรียกว่า ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ราคา (strategic pricing process) ซึ่งใช้ได้สำหรับการกำหนดทั้งราคาสินค้าและราคาบริการ จำแนกได้ดังนี้

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการกำหนดราคา การเลือกตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนดังนี้

1.1 กำหนดลูกค้าที่คาดหวัง หมายถึง ลูกค้าที่กิจการคาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการรสนิยมต่างกัน ฐานะทางสังคมต่างกัน ฯลฯ ถ้ากิจการจะผลิตตู้เย็นก็จะมีลูกค้าที่คาดหวังหลายกลุ่ม ได้แก่ บ้านที่อยู่อาศัย ร้านอาหาร โรงแรม อุตสาหกรรมต่าง ๆ

1.2 กิจการจะนำเอาลูกค้าที่คาดหวังมาทำการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่ง เช่น เกณฑ์รายได้ เกณฑ์อายุ เกณฑ์ระดับการศึกษา ฯลฯ กิจการจะแบ่งส่วนตลาดออกเป็น กี่ส่วนก็ได้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่กิจการเลือก เป็นตัวกำหนดการแบ่งส่วนตลาด แต่ละส่วนที่แบ่งเรียกว่า ส่วนตลาด (market segment)

1.3 เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้วก็จะเลือกตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายคือ ส่วนตลาดที่กิจการเลือกซึ่งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายแล้วก็จะกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตลาด เป้าหมายที่กำหนดต่อไป

1.4 จะผลิต ลูกค้าที่คาดหวังจะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติต่างกัน เช่น รายได้ต่างกัน 2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หลังจากกำหนดตลาดเป้าหมายแล้วก็จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย เช่น แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อราที่สนใจ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาที่เหมาะสม

3. การคาดคะเนคู่แข่งขัน คือศึกษาคู่แข่งขันเพื่อดูทีท่าของคู่แข่งขัน คู่แข่งขันในที่นี้ หมายถึง ทั้งคู่แข่งขันที่มีอยู่ในตลาดในขณะนั้น และคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะมีโอกาสที่เกิดขึ้นในอนาคตด้วย กิจการจะต้องศึกษานโยบายราคา กลยุทธ์ราคารวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่คู่แข่งขันอาจจะเลือกใช้ แล้วนำมาพิจารณาว่าเกิดผลอย่างไรกับกิจการ และกิจการควรจะใช้นโยบายอย่างไรในสภาวการณ์ต่าง ๆ นั้น นอกจากนี้ ก็จะศึกษาว่า ถ้ากิจการใช้นโยบายราคา หรือการส่งเสริมการตลาดวิธีการต่าง ๆ คู่แข่งขันจะมีปฏิกิริยาอย่างไรด้วย

4. พิจารณาราคาให้สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด คือพิจารณาราคาที่จะเป็นไปได้ โดยกิจการจะกำหนดราคาที่จะเป็นไปได้และกำหนดปริมาณขายที่จะเกิดขึ้น ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในการกำหนดปริมาณขายนี้ จะต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ประกอบด้วย ทั้งนี้ เพราะถ้าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นเปลี่ยนแปลงโดยราคาไม่เปลี่ยนแปลง ก็จะมีผลทำให้ปริมาณขายเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

5. พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน และอุปสงค์ในระดับต่าง ๆ เมื่ออุปสงค์เปลี่ยนแปลงต้นทุนต่อหน่วยก็อาจจะเปลี่ยนแปลงด้วย ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการผลิตประกอบด้วยต้นทุนสองประเภท คือ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนแปรได้ ต้นทุนแต่ละประเภทมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

ต้นทุนคงที่ [fixed cost] เป็นต้นทุนที่จะไม่เปลี่ยนแปลงถ้าการดำเนินงานยังไม่เต็มกำลังผลิต เช่น ค่าเช่า เงินเดือนผู้คุมงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ถ้าเครื่องจักรเครื่องหนึ่ง ๆ มีกำลังผลิต 10,000 หน่วยต่อเดือน ในขณะที่กิจการผลิตในระดับไม่เกิน 10,000 ต่อเดือน ค่าเสื่อมราคาและเงินเดือนผู้คุมงานยังคงเดิม แต่ถ้าผลิตเกินกว่า 10,000 หน่วยต่อเดือน กิจการก็ต้องเพิ่มเครื่องจักร ทำให้ค่าเสื่อมราคาและเงินเดือนผู้คุมงานซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่เปลี่ยนแปลงได้

ต้นทุนที่แปรได้ [variable cost] เป็นต้นทุนที่จะเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนเดียวกับปริมาณงาน เช่น วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง ค่านายหน้า ถ้าต้นทุนแปรได้ต่อหน่วยเท่ากับ 10.- บาท และมีปริมาณขาย 10,000 หน่วย ต้นทุนแปรได้ก็เท่ากับ 10,000 ×10 เท่ากับ 100,000 .- บาท ถ้า 15,000 หน่วย ก็จะเท่ากับ 150,000.- บาท เป็นต้น

6. กำหนดกลยุทธ์ราคา หลังจากพิจารณาขั้นตอน 5 ขั้นแล้ว กิจการก็จะทราบขอบเขตของราคาที่เป็นไปได้ว่าสูงสุด และต่ำสุดเท่าใด ต่อจากนั้นกิจการก็กำหนดวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการกำหนดราคา เช่น การทำกำไร การสร้างส่วนแบ่งตลาด การทำปริมาณขายให้ได้ตามต้องการ ฯลฯ แล้วกำหนดราคาพื้นฐาน รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ราคาที่จะทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา

กลยุทธ์ราคาหมายถึง หลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการคำนวณขอบเขตของราคาที่จะทำให้เป้าหมายตลาดที่กำหนดไว้เป็นจริง แต่ละกลยุทธ์จะใช้ในสภาพต่าง ๆ จำแนกกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด

กิจการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาพื้นฐานเพื่อใช้เป็นราคาอ้างอิงในการคำนวณราคาสุทธิ โดยราคาจะกำหนดให้เหมาะสมกับสภาพต่าง ๆ ของการขาย ราคาสุทธิคำนวณโดยนำเอาส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน ส่วนลดที่กิจการกำหนดจะจำแนกได้ดังนี้

1.1 ส่วนลดการค้า เป็นส่วนลดที่ให้กันในระหว่างช่องทางการจำหน่าย เริ่มจากผู้ผลิตให้ส่วนลดกับตัวแทนจำหน่าย และพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งให้ส่วนลดกับพ่อค้าปลีก ส่วนลดที่ให้นี้อัตราจะมากน้อยแค่ไหนจะพิจารณาจากบทบาทและหน้าที่ของผู้ขายในระดับต่าง ๆ

1.2 ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่จะให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจะได้ราคาต่อหน่วยต่ำลง เป็นการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ส่วนลดปริมาณจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 ส่วนลดปริมาณสะสม เป็นส่วนลดที่ผู้ขายจะให้กับผู้ซื้อ ถ้าสินค้าในปริมาณสินค้าที่กำหนดภายในเวลาที่กำหนดการซื้อปริมาณดังกล่าวไม่จำเป็นต้องกระทำภายในครั้งเดียว อาจแบ่งการซื้อเป็นหลายครั้งได้ แต่ต้องรวมปริมาณซื้อทุกครั้งให้ได้เท่ากับปริมาณที่ตกลง โดยทำการซื้อภายในเวลาที่กำหนดด้วย ส่วนลดชนิดนี้มีข้อดีคือ ลูกค่าจะติดต่อซื้อสินค้าต่อเนื่อง ทำให้กิจการรักษาลูกค้าไว้ได้นาน

1.2.2 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อสำหรับปริมาณการซื้อกำหนดในคราวหนึ่ง ๆ ส่วนลดชนิดนี้จะคิดให้เป็นครั้งตามปริมาณที่ซื้อในครั้งนั้น ๆ ข้อดีของส่วนลดชนิดนี้คือ ทำให้ผู้ซื้อต้องตัดสินใจซื้อครั้งละปริมาณมาก ๆ เพื่อต้นทุนต่อหน่วยจะได้ยิ่งต่ำลง

1.3 ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ให้สำหรับลูกค้าที่ชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด ส่วนลดชนิดนี้มีผลดี คือ เร่งการชำระเงินของลูกค้า และทำให้กระแสเงินสดเข้าของกิจการมีความเร็วและแน่นอนขึ้น

1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้สำหรับการซื้อสินค้านอกฤดูกาลของการขายสินค้านั้น ส่วนลดชนิดนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถสินค้าได้นอกฤดูกาลขาย ช่วยทำให้กิจการรักษาระดับการผลิตได้ เช่น ราคาที่พักของโรงแรมนอกฤดูตากอากาศ ราคาของเสื้อกันหนาวในฤดูร้อน

1.5 ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ เป็นส่วนลดที่ผู้ขายกำหนดสำหรับลูกค้าที่อยู่รวมตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งสินค้าให้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ต่างกัน ย่อมมีค่าขนส่งต่างกัน ดังนั้น การตั้งราคาสำหรับลูกค้าต่างพื้นที่จึงกำหนดส่วนลดเป็นตัวปรับต่างกันด้วย

1.6 ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย หรือส่วนยอมให้เพื่อส่งเสริมการขายเป็นส่วนลดที่ผู้ขายเป็นส่วนลดที่ผู้ขายส่งให้ผู้ขายปลีกเพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หรือในบางครั้งผู้ขายส่งให้ส่วนลด เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ขายซื้อสินค้าไว้ในคลังในปริมาณมาก เพื่อเตรียมรับสภาพที่กิจการจะส่งเสริมการขายลูกค้า

2. กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา

การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่าง ๆ ที่ดีต่อสินค้า เช่น สินค้านี้ราคาไม่แพง หรือสินค้านี้เป็นสินค้ามีคุณค่า ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาเชิงจิตวิทยาจำแนกเป็น

2.1 การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาพิเศษ นิยมสำหรับการตั้งราคาขายปลีก โดยกำหนดราคาสินค้าเป็นราคาพิเศษ เพื่อทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้านี้ราคาไม่แพง เช่น การตั้งราคาสินค้า 59.- บาท แทนที่จะใช้ 60.- บาท เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน เป็นการตั้งราคาที่พิจารณาจากทางด้านผู้ซื้อแทนที่จะพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย โดยประมาณราคาที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้านั้น หรือประมาณราคาที่ผู้ซื้อเคยชิน เช่น หนังสือพิมพ์ราคาฉบับละ 3.- บาท เป็นราคาที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่าย เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาที่ตั้งจึงมักจะสูงกว่าปกติ สินค้าที่ตั้งราคาแบบนี้ต้องเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และต้องมีคุณภาพคุ้มกับราคาด้วย มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่ให้ความเชื่อถือกิจการต่อไป เช่น การตั้งราคารถยนต์โรสรอยซ์

2.4 การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นการตั้งราคาเพื่อแยกระดับคุณภาพของสินค้า เช่น การตั้งราคาเสื้อเชิ้ต ในราคา 80.- บาท 120.- บาท และ 200.- บาท เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาคุณภาพเปรียบเทียบกับราคาในแต่ละระดับ การตั้งราคาแบบนี้ใช้กับการตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลง เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติการตั้งราคาและแบบนี้จะต้องกำหนดเวลา เพื่อเร่งการขายในช่วงที่กำหนดการตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายจำแนกเป็น

3.1 การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดให้ต่ำ โดยอาจจะต่ำกว่าต้นทุนได้ เพื่อใช้สินค้านั้นในการจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน การที่กิจการยอมตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุน เพราะหวังว่าลูกค้าเมื่อเข้ามาในร้านแล้วจะซื้อสินค้าอื่นด้วย

3.2 การลดราคาขาย เป็นวิธีการที่ผู้ขายนำมาใช้เมื่อต้องการเพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง และมักจะมีกำหนดเวลาของการลดราคาขายเพื่อปิดการขาย นอกจากนี้ การลดราคาขายอาจจะทำเนื่องจากสินค้ามีตำหนิหรือสินค้ามีในคลังมาก หรือกิจการต้องการขายนอกฤดูก็ได้

4. กลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา

เมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือลดราคาย่อมส่งผลกระทบต่อกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีอุปสงค์ มีความยืดหยุ่นมาก ดังนั้น เมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา กิจการจึงต้องทำการศึกษาเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงราคา

คู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคาเนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตสินค้าที่เหลือ ต้องการได้ปริมาณขายมากขึ้น และเนื่องจากต้นทุนเปลี่ยนแปลง ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งขันเป็นการเปลี่ยนแปลงถาวรหรือชั่วคราวและถ้ากิจการไม่เปลี่ยนแปลงราคาตามจะเกิดผลการขายอย่างไรกับส่วนแบ่งตลาดและกำไรของกิจการบ้าง คู่แข่งขันรายอื่นมีปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง ข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวจะนำมาใช้กำหนดทางเลือกของกิจการ

ทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคามีดังนี้

1. คงราคาไว้ โดยหันมาปรับปรุงคุณภาพสินค้า บริการและในกรณีที่คู่แข่งขันลดราคา กิจการก็ต้องใช้วิธีการทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพคุ้มกับเงินที่จ่าย

การเลือกนี้ควรใช้ในกรณีที่คาดว่าส่วนแบ่งตลาดจะไม่ถูกแบ่งมากนัก และถ้าถูกแบ่งแล้วกิจการสามารถเรียกคืนได้ เนื่องจากคุณภาพสินค้าของกิจการเหนือกว่าคู่แข่งขันอย่างมาก นอกจากนี้ การลดราคาจะมีผลกำไรรวมลดลง และเสียจินตภาพสินค้า

2. ลดราคาลง ทางเลือกนี้จะใช้เมื่อคู่แข่งขันลดราคากิจการก็ลดตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้เพราะสินค้ามีอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นมาก และถ้ากิจการเสียส่วนแบ่งตลาด ก็ยากที่จะเรียกคืน

3. เพิ่มราคาสินค้า โดยออกสินค้าชนิดใหม่ กำหนดส่วนประสมการตลาดใหม่ ที่ให้คุณภาพแตกต่างจากสินค้าเดิม

สรุป

ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ กิจการจำเป็นต้องทราบว่ากิจการมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการกำหนดราคาเพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์ราคา

ในการกำหนดจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กำหนดราคา โดยถือกำไรเป็นเกณฑ์ กำหนดราคาโดยถือปริมาณเป็นเกณฑ์ และกำหนดราคาโดยถือรักษาสถานภาพกิจการเป็นเกณฑ์

การกำหนดราคาของกิจการทั่วไปจะมีวิธีในการกำหนดราคาออกเป็น 6 ขั้น ได้แก่ การเลือกตลาดเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การคาดคะเนคู่แข่งขัน การพิจารณาราคาให้สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและอุปสงค์ในระดับต่าง ๆ และการกำหนดกลยุทธ์ราคา

การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาจะทำให้ขอบเขตของราคาที่กำหนดไว้เป็นจริงแต่ละกลยุทธ์จะใช้ในสภาพต่าง ๆ โดยจำแนกเป็น กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลดกลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา

คำถามท้ายบท

1. วิธีการที่จะใช้ในการกำหนดราคามีวิธีอย่างไรบ้าง จงอธิบายให้ละเอียด
2. การกำหนดกลยุทธ์ราคามีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการบริหารการตลาดท่านมีขั้นตอนในการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างไรบ้าง จงอธิบาย
3. จงอธิบายความหมายของต้นทุนต่อไปนี้
    3.1 ต้นทุนคงที่
    3.2 ต้นทุนแปรได้
4. กลยุทธ์ราคาหมายถึงอะไร จำแนกได้เป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง จงอธิบายให้ละเอียด

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2533.

ยุวดี ไชยศิริ. **การบริหารการตลาดหน่วยที่ 8.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2533.

สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด, 2538.

บทที่ 9

การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ประจำบท

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา

1. อธิบายความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
2. บอกวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
3. อธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้
4. อธิบายเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายได้
5. บอกสาเหตุของความร่วมมือของคนกลางต่อการจัดจำหน่ายได้
6. ยกตัวอย่างปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
7. บอกปัจจัยสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้
8. อธิบายเกี่ยวกับนโยบายการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายได้

แนวคิด

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค

2. วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เพื่อความเจริญเติบโตของยอดขาย เพื่อบำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาด เพื่อให้บรรลุถึงแบบแผนของการจัดจำหน่ายที่วางไว้ และเพื่อสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

3. การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การตัดสิใจเชิงคุณภาพและการตัดสินใจเชิงปริมาณ

4. เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 อย่างคือ เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ เกณฑ์ทางด้านการควบคุม และเกณฑ์ทางด้านการปรับตัว

5. การที่คนกลางจะให้ความร่วมมือในการจัดจำหน่ายมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสาเหตุหลายประการ คือ สัมพันธภาพอันดีที่มีต่อกัน ส่วนลดหรือกำไรที่จะได้รับจากการจำหน่ายเปรียบเทียบกับที่จะ

ได้รับจากคนอื่น บริการหรือรางวัลที่ให้แก่พนักงานขาย ให้กับร้านส่ง หรือร้านค้าปลีก ของแจกของแถมที่จะให้ควบกับสินค้านั้น ๆ และความคล่องตัวของสินค้า

6. การจัดจำหน่ายโดยใช้คนกลางมักจะเกิดปัญหา คือ คนกลางมักจะเลือกจำหน่ายสินค้าที่ให้ส่วนแบ่งกำไรมากที่สุด คนกลางไม่พยายามให้รายละเอียดหรือข่าวสารทางการตลาดกับผู้ผลิต คนกลางที่เป็นผู้จัดจำหน่ายมาเป็นเวลานานเริ่มมีอิทธิพลต่อการจำหน่ายมากยิ่งขึ้น คนกลางพยายามสร้างอำนาจการต่อรองและเงื่อนไขบีบผู้ผลิต เป็นต้น

7. ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ประเภท คือ ประเภทคนกลางที่จะใช้ จำนวนของคนกลางที่จะใช้ และเงื่อนไขความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับคนกลาง

8. นโยบายในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย คือ นโยบายปล่อย นโยบายดึง นโยบายดัน การให้ความช่วยเหลือคนกลาง และการประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ

เนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ความร่วมมือของคนกลางต่อการจัดจำหน่าย
6. ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย
7. การวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจัดจำหน่าย
8. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
9. สรุป

กิจกรรมในการเรียนการสอนประจำบท

1. การบรรยายทางวิชาการจากวิทยากรที่เชิญมา
2. การสนทนาร่วมกันทางวิชาการระหว่าง อาจารย์ วิทยากร และนักศึกษา
3. การค้นคว้าเพิ่มเติมจากเอกสาร ตำรา ต่าง ๆ
4. การเสนอผลงานการศึกษา ค้นคว้า

สื่อการเรียนการสอนประจำบท

1. เอกสารประกอบคำบรรยายของวิทยากร
2. ตำราและเอกสารประกอบการค้นคว้า
3. โสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชา
4. แบบฝึกหัดประกอบบทเรียน

การประเมินผลประจำบท

1. สังเกตความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
2. สังเกตคุณภาพของผลงานจากการทำแบบฝึกหัด
3. การทดสอบเพื่อเก็บคะแนนประจำบท

เนื้อหา

บทที่ 9 การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดขึ้น และเข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยงานของผู้บริหารการตลาด หน้าที่ของสถาบันทางการตลาดนี้ส่วนใหญ่ทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง และการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนการทำหน้าที่ทางการเงินด้วย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สถาบันการตลาดจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตส่วนมากทำงานกับคนกลางเพื่อนำสินค้าไปสู่ตลาดคนกลางในตลาดประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค

การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของบริษัท หรือ ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ

1. ความเจริญเติบโตของยอดขายโดยจัดจำหน่ายสู่ตลาดใหม่ ตลาดใหม่ ๆ ในประเทศหรือในโลกยังมีอยู่อีกมากมายที่ผลิตภัณฑ์มิได้ทำการจัดจำหน่ายไปสู่วัตถุประสงค์ อาจจะเป็นเพียงเพื่อจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภครายใหม่ซึ่งอยู่ในตลาดที่ยังมิได้เคยทำการเสนอขายเลย

2. บำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาด โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การบำรุงรักษาหรือตรึงฐานะทางการแข่งขันอาจจะทำให้ต้องมีการเพิ่มการเคลื่อนย้ายของสินค้าโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การเพิ่มการเคลื่อนย้ายไม่ว่าจะบำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาดก็ตามเป็นเรื่องยากกับสถาบันต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปกติมีภารกิจเต็มมือ โดยปฏิบัติใกล้เคียงกับขีดความสามารถอยู่แล้ว ถ้าจำเป็นจะต้องเพิ่มก็จำเป็นจะต้องมีการช่วยเหลือ นอกจากนั้น บางครั้งอาจจะมีสิ่งจูงใจ ไม่เพียงพอที่จะทำให้เพิ่มความพยายามต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมได้ ดังนั้น จำเป็นจะต้องมีการช่วยเหลือและให้การศึกษาอบรมเพื่อขจัดอุปสรรคที่มีต่อการเพิ่มของยอดขาย

3. เพื่อให้บรรลุถึงแบบแผนของการจัดจำหน่ายที่วางไว้แบบแผนของการจัดจำหน่ายเฉพาะอย่างมีประโยชน์มาก โดยเฉพาะสำหรับบริษัทใหม่หรือบริษัทที่จะนำผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาด ดังนั้น บริษัทอาจจำต้องทบทวนและดัดแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายเสียใหม่ ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจจะกลายเป็นวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

4. การสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยองค์ประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาดที่มีการจัดการอย่างสลับซับซ้อน เงิน บุคคล วัสดุ และข่าวสารมีการเคลื่อนตัวไปมา ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบนี้ การเคลื่อนตัวดังกล่าวจะเชื่อมองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าเป็นระบบช่องทางการจำหน่าย ประสิทธิภาพของช่องทางการจำหน่ายอยู่ที่การเปรียบเทียบจำนวนความพยายามที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้มีการเคลื่อนตัวอยู่ตลอดเวลากับผลทางการตลาดที่ได้รับวัตถุประสงค์ทางด้านการจัดจำหน่าย อาจจะเกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวดังกล่าวด้วย โดยการปรับปรุงการเคลื่อนตัวของสินค้า และข่าวสาร และโดยการปรับปรุงข่าวสารเป็นต้น

การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ คนกลางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ คือ

1. การตัดสินใจเชิงคุณภาพ [qualitative decision] ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจ โดยการแปรสภาพแนวความคิด หรือ ตัวแปรซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม ให้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ [qualitative data] วิธีการตัดสินใจเชิงคุณภาพที่นิยมใช้กันมากก็คือ การอาศัยประสบการณ์ แต่ประสบการณ์ผ่านมากอาจจะไม่เพียงพอในการที่จะใช้เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจในปัจจุบันได้ เพราะสถานการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอซึ่งผู้ทำการตัดสินใจ จะต้องตระหนักถึงตลอดเวลา จึงจะได้รับผลดีอย่างแท้จริงได้ วิธีการตัดสินใจเชิงคุณภาพ อาจจะเป็นหรือเหมาะสม สำหรับการตัดสินใจ ซึ่งไม่ต้องการวิเคราะห์ลึกซึ้งอย่างมีหลักเกณฑ์มากนัก

แต่ในปัจจุบัน หลักเกณฑ์และเทคนิคในการตัดสินใจที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับการตัดสินใจเชิงคุณภาพได้ก็คือ การตัดสินใจเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์และสรุปผลของการตัดสินใจมีหลักเกณฑ์น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะอาศัยทั้งประสบการณ์และหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมมาช่วยในการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจเชิงปริมาณ [quantitative decision] การตัดสินใจเชิงปริมาณ ก็หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพ แนวความคิดหรือตัวแปรซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม ให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลข

หรือเชิงปริมาณ แล้วใช้วิธีการตัดสินใจเชิงปริมาณรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาช่วยและยึดถือเป็นหลักการตัดสินใจต่อไป เช่น วิธีการตัดสินใจโดยยึดถือกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับสูงที่สุด การตัดสินใจโดยยึดถือผลตอบแทนจากเงินลงทุนสูงที่สุด เหล่านี้เป็นต้น

1. หลักเกณฑ์พิจารณาการตัดสินใจเชิงคุณภาพ

ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการตัดสินใจเชิงคุณภาพ มีหลักการพิจารณาในหัวข้อต่อไปนี้

1.1 ความเหมาะสมของคนกลางกับลักษณะของตลาดเป้าหมาย

1.2 ความเหมาะสมของคนกลางกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย

1.3 ความสามารถในการหาตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของคนกลาง

1.4 จำนวนตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งขันกันโดยตรงและโดยอ้อมที่คนกลางรับจำหน่ายอยู่

1.5 ฐานะการเงินของคนกลางมีความเข้มแข็งมั่นคงมากน้อยเพียงใด

1.6 อิทธิพลของคนกลาง ในแง่การมีบทบาททางด้านเศรษฐกิจและการเมือง

1.7 ชื่อเสียง ความนิยมศรัทธาของคนกลางในทรรศนะของลูกค้าหรือผู้ซื้อ

1.8 ความสัมพันธ์ การติดต่อที่เคยกระทำหรือมีต่อกันในอดีตที่ผ่านมา

1.9 สถานที่ตั้งของคนกลาง (กรณีเป็นร้านค้าปลีก) ว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

1.10สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของคนกลางมีอยู่ครบเพียงพอมากน้อยเพียงใด (กรณีคนกลางที่จะเป็นตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย หรือพ่อค้าส่ง)

1.11ปัจจัยอื่น ๆ ความซื่อสัตย์ นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. หลักเกณฑ์การตัดสินใจเชิงปริมาณ

2.1 มาตรประมาณค่าหรือแบบถ่วงน้ำหนัก ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจประเมินผลเพื่อเลือกช่องทางการจำหน่าย ว่าช่องใดน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่ากัน ในแง่ของโอกาสความน่าจะเป็นโดยมีปัจจัยที่จะนำเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใน ได้แก่ หัวข้อหรือเรื่องที่จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และการกำหนดน้ำหนักการตัดสินใจในหัวข้อหรือเรื่องนั้น ๆ รวมทั้งกำหนดโอกาสที่จะเกิดขึ้นในหัวข้อหรือเรื่องของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายที่คัดเลือกมา เพื่อการตัดสินใจเลือกเพียงหนึ่งรายหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี

2.2 การตัดสินใจโดยยึดถือกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับสูงที่สุด ซึ่งเป็นวิธีการคำนวณหรือคาดคะเนยอดขายเปรียบเทียบกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น โดยเอายอดรายได้จากการขายที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ทั้งหมด หักด้วยต้นทุนรวมทั้งหมดที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละช่องทาง

2.3 การตัดสินใจโดยยึดถือผลตอบแทนจากการลงทุนที่คาดว่าจะได้รับสูงสุดเป็นวิธีการตัดสินใจเช่นเดียวกับวิธีการตัดสินใจโดยยึดถือกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับสูงที่สุด แต่วิธีการตัดสินใจโดยยึดถือผลตอบแทนจากการลงทุนที่คาดว่าจะได้รับสูงที่สุดนี้จะเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะได้รับจากเงินลงทุนในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายใดมีผลตอบแทนที่จะได้รับสูงที่สุด ก็จะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น

การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายใดเพื่อใช้เป็นตัวกลางนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องนำช่องทางที่เลือกไว้แล้วนั้นมาประเมิน แต่ละช่องทางอีกครั้งก่อน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเป็นครั้งสุดท้าย สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ทั่วไปมี 3 อย่างดังนี้ คือ

1. เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ
2. เกณฑ์ทางด้านการควบคุม
3. เกณฑ์ทางด้านการปรับตัว

1. เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ (Economic criteria)

เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ นับว่าเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประเมินช่องทางการจำหน่าย เพราะว่าบริษัทดำเนินกิจการเพื่อหวังผลกำไรการเลือกช่องทางใดก็จำเป็นต้องทำการปกระเมินดูเสียก่อนว่าช่องทางใดประหยัดมากที่สุด ที่จะนำผลกำไรมาสู่บริษัทมากที่สุด ส่วนเกณฑ์ทางด้านการควบคุมและทางด้านการปรับตัวแม้ว่าจะมีความสำคัญในอันที่จะทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว แต่ก็ดูเหมือนจะมีสำคัญรองลงมาจากเกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจหรือด้านผลกำไร ดังนั้นการประเมินผล เพื่อตัดสินใจเลือกช่องทางใดจึงควรเริ่มต้นด้วยการกะประมาณยอดขาย ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายและผลกำไรเสียก่อน สำหรับทฤษฎีที่จะนำมาวิเคราะห์ในเรื่องนี้ ปกติจะใช้หลักการวิเคราะห์จุดคุ้มทน หรือใช้หลักการวิเคราะห์หาอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องนี้

2. เกณฑ์ทางด้านการควบคุม (control criteria)

เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ หรือผลกำไร ดังกล่าวมาแล้วในข้อแรกจะให้แนวทางในการพิจารณาการตัดสินใจอย่างกว้าง ๆ เท่านั้น กล่าวคือ เป็นการชี้บอกให้ทราบว่าช่องทางใดมีโอกาสที่จะนำผลกำไรดีกว่าช่องทางใด ปัญหาจึงมิได้หมดไปเพียงเท่านั้น แต่ยังจำเป็นที่ต้องพิจารณาถึงปัญหาด้านการควบคุม ด้านการส่งเสริมจูงใจและปัญหาข้อขัดแย้งอันอาจตามมาทีหลังอีกด้วย เพราะสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัททั้งสิน

3. เกณฑ์ทางด้านการปรับตัว (adaptive criteria)

สมมุติว่า ช่องทางที่จะเลือกได้ผ่านการวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจแล้วปรากฏผลดีกว่าช่องทางอื่นและไม่มีปัญหาทางด้านการควบคุมเลยก็ตาม มาตรการอีกอย่างหนึ่งที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาด้วยก็คือ ความอิสระของผู้ผลิตที่จะสามารถปรับตัวช่องทางให้เข้ากับสภาพของตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงได้โดยสะดวก โดยปกติแล้วแต่ละช่องทางมักจะมีข้อผูกพันเกี่ยวกับระยะเวลาอยู่บ้าง มากน้อยต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตต้องสูญเสียความคล่องตัวในการที่จะยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงช่องทางได้ตามต้องการเสมด การที่ผู้ผลิตไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงช่องทางได้โดยสะดวก ทำให้เสียโอกาสทางด้านการจัดจำหน่ายมาก เพราะช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การจำหน่ายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น ทำให้ช่องทางเดิมต้องล้าสมัยไป ด้วยเหตุนี้ก่อนตัดสินใจเลือกช่องจำหน่ายแนวทางใด ควรจะคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย

ความร่วมมือของคนกลางต่อการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันคนกลางซึ่งได้แก่ ตัวแทนคนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก มีบทบาทและความสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจเป็นอย่างมาก การที่คนกลางจะให้ความร่วมมือในการจัดจำหน่ายมากกน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุหลายประการ คือ

1. สัมพันธภาพอันดีที่มีต่อกัน ดำเนินมาเป็นเวลาช้านานเพียงใด

2. ส่วนลดหรือกำไรที่จะได้รับจากการจำหน่ายเปรียบเทียบกับที่จะได้รับจากคนอื่น

3. บริการหรือรางวัลที่ให้แก่พนักงานขาย ให้กับร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก เช่น การให้ผลตอบแทนพิเศษแก่พนักงานในร้านค้าปลีก ถ้าขายได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ภายในเวลาที่กำหนดให้ แต่วิธีนี้จะต้องระวังเพราะอาจเกิดผลเสียได้ กล่าวคือ พนักงานขายจะมุ่งแต่จะขายสินค้าที่ขายได้ดีเป็นพิเศษเพื่อให้ได้ยอดขายตามเกณฑ์ โดยไม่สนใจสินค้าที่ขายได้ไม่ดี หรือขายได้น้อย หรือขายได้ยากกว่า

4. ของแจกของแถมที่จะให้ควบกับสินค้านั้น ๆ คนกลางส่วนมากสนใจการจำหน่ายสินค้าที่มีของแจก ของแถมควบคู่อยู่ด้วย เพราะขายได้ง่ายและดึงดูดลูกค้าได้ดี แต่อาจเกิดปัญหาในเรื่องของแจกของแถมขึ้นได้

5. ความคล่องตัวของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่ขายง่าย คนกลางก็จะยินดีจะจำหน่าย ถึงแม้จะได้กำไรไม่มาก เพราะจะทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวทางด้านการเงินสูง ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงต้องช่วยทำการส่งเสริมการจำหน่าย ตรา ยี่ห้อ ของตัวเองให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนกลางรับสินค้าไปจำหน่ายมากขึ้น

ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายโดยใช้คนกลางมักจะเกิดปัญหา ดังนี้

1. คนกลางโดยทั่วไป มักจะเลือกจำหน่ายสินค้าที่ให้ส่วนแบ่งกำไรมากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลอื่น ไม่ว่าความสัมพันธ์ส่วนตัว ลักษณะหรือคุณค่าของสินค้าที่จำหน่าย

2. คนกลางไม่พยายามให้รายละเอียดหรือข่าวสารทางการตลาดกับผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตรู้สึกว่าห่างไกลจากตลาดหรือจากผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการวางแผนการตลาดในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตบางรายที่มีเงินทุนมากพอและมีความสามารถในการนำสินค้าออกตลาดเอง จึงตัดสินใจจำหน่ายเองโดยใช้หน่วยงานขายของผู้ผลิต เช่น เปิดร้านค้าปลีกของตนเองควบคู่กับการใช้คนกลาง เพื่อให้ได้รับทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

3. คนกลางที่เป็นผู้จัดจำหน่ายมาเป็นเวลานาน เริ่มมีอิทธิพลต่อการจำหน่ายมากยิ่งขึ้น จะนิยมสร้างตรายี่ห้อของตนเองขึ้นเพื่อขายแข่งขันกับสินค้าของผู้ผลิตเดิม ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ผลิตในปัจจุบันเป็นจำนวนมากกำลังประสบอยู่ ดังนั้นเคล็ดลับบางอย่างของกรรมวิธีการผลิต ผู้ผลิตควรจะปิดเป็นความลับ

4. คนกลางที่เริ่มมีบทบาทต่อการจำหน่าย จะพยายามสร้างอำนาจการต่อรองและเงื่อนไขบีบผู้ผลิตในการลดต้นทุนที่สั่งซื้อ แต่ตนเองยังคงจำหน่ายในราคาเดิม หรืออาจจะไปเพิ่มราคาขายกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จะตกอยู่กับคนกลาง ด้วยเหตุนี้เองผู้ผลิตบางรายจึงควรเลี่ยงไปใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายแทนผู้ค้าส่ง เพราะตัวแทนการจำหน่ายที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า การกำหนดราคาและนโยบายต่าง ๆ ยังอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ผลิตอยู่

5. คนกลางที่มีความสามารถในการจำหน่าย ซึ่งจัดจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากนั้นมักจะมีปัญหาเรื่องการเงิน คือ ไม่สามารถชำระเงินได้ตามกำหนดเวลา หรือมิฉะนั้นก็ขอสินเชื่อเป็นระยะเวลานาน ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตต้องลงทุนเป็นเงินจำนวนหนึ่งให้กับคนกลางประเภทนี้ คือทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินกู้ของคนกลางนั่นเอง ซึ่งคนกลางจำพวกนี้มักจะนำเงินที่ได้จากการขายได้ไปลงทุนในธุรกิจอื่น หรือนำไปใช้หมุนเวียนใน

การดำเนินงานของธุรกิจตน จึงควรที่จะมีมาตรการในการให้สินเชื่อและเร่งรัดติดตามการชำระหนี้โดยเคร่งครัด

6. คนกลางบางประเภทกำลังได้รับความกระทบกระเทือนจากการกำหนดนโยบายของรัฐบาล เช่น การควบคุมราคาขายปลีกสินค้าที่จำเป็นต่อการอุปโภคบริโภค ประกอบกับราคาของวัตถุดิบและค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ผลิตเพิ่มราคาขายส่งให้กับคนกลางอยู่เสมอ ผู้ผลิตจึงควรให้การช่วยเหลือแนะนำการปรับปรุงการบริหารงาน และการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของคนกลางในการดำเนินงาน จะช่วยทำให้การประกอบธุรกิจของคนกลางเหล่านี้อยู่รอดต่อไปได้

การวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาถึงปัจจัยและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ก็พอที่จะกำหนดทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างกว้าง ๆ คือ มีทางเลือกหลายทางที่เป็นไปได้ ทางเลือกเหล่านี้จำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้ (Kotler, 1991)

1. ประเภทของคนกลางที่จะใช้

2. จำนวนของคนกลางที่จะใช้

3. เงื่อนไขและความรับผิดชอบร่วมกัน ระหว่างผู้ผลิตกับคนกลาง

1. ประเภทของคนกลาง

ในอุตสาหกรรมหลายประเภทที่คู่แข่งขันทั้งหมดต่างก็ใช้คนกลางประเภทเดียวกัน ซึ่งในกรณีเช่นนี้บริษัทไม่มีปัญหาเกี่ยวกับทางเลือกแต่อย่างใด แต่ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป็นจำนวนมากที่ผู้ผลิตใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน ในสภาพเช่นนี้บริษัทก็จำเป็นจะต้องประสบกับปัญหาที่จะต้องเลือก

2. จำนวนของคนกลางที่ใช้

ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายทางใดทางหนึ่งแล้ว ขั้นต่อไปผู้ประกอบการผลิตจำต้องทำการตัดสินใจ ก็คือ การกำหนดจำนวนของคนกลางในแต่ละขั้นตอนว่าควรจะมีมากน้อยเท่าใด จึงจะเหมาะสม บริษัทอาจพิจารณาจำนวนของคนกลางในลักษณะของขนาดของความมากน้อยที่บริษัทต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำหน่ายออกไปสู่ตลาด ปกติแล้วการแบ่งขนาดการจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้คือ

2.1 การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น

สินค้าจำพวกสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อหาได้โดยสะดวก มีการแข่งขันสูง และมีสินค้าทดแทนประเภทอื่นมากมายให้เลือกซื้อได้ โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะไม่ออกไปซื้อไกล ๆ สินค้าจำพวกนี้ผู้ผลิตจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีการขายในวงกว้างให้มากที่สุด เท่าที่จะมากได้ สินค้าจำพวกนี้ได้แก่ บุหรี่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน และลูกกวาด เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ผู้ผลิตควรที่จะจัดวางขายทั่วไปในทุก ๆ ร้าน ที่เป็นสถานที่จำหน่าย และโดยเหตุที่บริษัทต้องการให้สินค้าวางขายทั่วไปอย่างหนาแน่น จึงจำเป็นต้องให้พ่อค้าคนกลางประเภทพ่อค้าขายส่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร

การจัดจำหน่ายประเภทนี้ ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างรอบคอบในแต่ละท้องที่เพียงไม่กี่แห่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากกว่าหนึ่งช่องทาง แต่ไม่เป็นการจำหน่ายทุกช่องทาง จากการเลือกช่องทางที่ดีเพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดข้อได้เปรียบ หลายประการดังต่อไปนี้คือ

2.2.1 การจำหน่ายสินค้าในร้านที่มีชื่อเสียง ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2.2.2 การเลือกร้านจำหน่ายทำให้ลดการเสี่ยงภัยในการให้เครดิต เพราะสามารถเลือกจำหน่ายเฉพาะร้านที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงเท่านั้น

2.2.3 จากการจำกัดร้านค้าทำให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการตลาด และเนื่องจากบริษัทสามารถส่งสินค้าในแต่ละครั้งในจำนวนที่มากขึ้นไปยังผู้จำหน่ายน้อยลงกว่าเดิม ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งลดลงอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อผู้จำหน่ายน้อยลงก็หมายถึงว่าการใช้พนักงานขายน้อยลง ส่วยทางด้านค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา ปรกติแล้วร้านค้าปลีกชั้นนำทั้งหลายมักจะโฆษณาอย่างกว้างขวางอยู่แล้วทำให้ผู้ผลิตประหยัดด้านการโฆษณาอีกด้วย

2.2.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าจะต้องเสียโอกาสการขายทำให้ยอดขายลดลงไปบ้างก็ตาม แต่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่าย โดยวิธีนี้จะให้ผลดีกว่าอย่างไรก็ตามแม้ว่าการจำหน่ายโดยวิธีนี้จะให้ผลดีกว่า อย่างไรก็ตามแม้ว่าการจำหน่ายโดยวิธีนี้จะมีผลดีอยู่มาก แต่ ผลเสียก็มีเหมือนกัน เป็นต้นว่า หาผู้จำหน่ายที่ดี มีชื่อเสียงจริง ๆ ได้ยากมาก ปกติแล้วมักจะไม่ยอมรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ง่าย ๆ และผู้ผลิตจะต้องพร้อมที่จะให้บริการตามนโยบายของร้านต่าง ๆ เหล่านี้

2.3 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด

บริษัทที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบนี้ จะขายผ่านพ่อค้าคนกลางเพียงรายเดียว อาจจะเป็นพ่อค้าปลีก หรือพ่อค้าส่งก็ได้ โดยพ่อค้าคนกลางดังกล่าวจะต้องรับประกัน ได้ว่าจะไม่ขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น นอกจากผลิตภัณฑ์ของเราเองเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งในสภาพการณ์เช่นนี้พ่อค้าคนกลางก็ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนของบริษัท เช่น ตัวแทนขายรถยนต์ ร้านขายรองเท้าบาจา เป็นต้น การจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์โดยผ่านตัวแทนในลักษณะนี้ ผู้ผลิตหวังว่าโดยวิธีนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับการเอาใจใส่มากขึ้น และสามารถควบคุมนโยบายด้านราคาต่อบริษัทตัวแทนได้โดยตรงรวมตลอด ทั้งทางด้านการโฆษณา การให้เครดิตและด้านบริการอื่น ๆ อีกด้วย

3. เงื่อนไขข้อตกลงและความรับผิดชอบของคนกลาง

ผู้ผลิตจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ซึ่งปกติจะกระทำร่วมกันเงื่อนไขและความรับผิดชอบซึ่งตกลงร่วมกันนี้เรียกว่า “ความสัมพันธ์ด้านการค้า” (Trade relations) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นโยบายด้านราคา

นโยบายทางด้านราคาเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในความสัมพันธ์ด้านการค้า ปกติแล้วผู้ผลิตจะกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการเอาไว้ และกำหนดส่วนลดแก่ผู้ซื้อเงินสด หรือซื้อปริมาณมาก ๆ ไว้ด้วย แต่สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ผลิตจะต้องให้ส่วนลดที่ยุติธรรมแก่คนกลางทุกประเภท ทุกฝ่าย เพราะมิฉะนั้นแล้วจะทำให้เกิดปัญหาข้อขัดแย้งเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายตามมาทีหลัง

3.2 เงื่อนไขของการขาย

เงื่อนไขของการขายเป็นองค์ประกอบอย่างที่สองของความสัมพันธ์ด้านการค้า เงื่อนไขที่สำคัญที่สุดก็คือ เงื่อนไขการชำระเงิน และการประกันราคาขายของผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะกำหนดเงื่อนไข การให้ส่วนลดแก่พ่อค้าคนกลาง เช่น “2 percent in 10 days, net 30” ซึ่งหมายความว่า พ่อค้าคนกลางสามารถหักส่วนลดได้ 2% ออกจากราคาขายตามใบสั่งซื้อสินค้า หากเขาสามารถที่จะชำระเงินสดภายใน 10 วัน มิฉะนั้นจะต้องจ่ายเงินสดเต็มราคาภายใน 30 วัน ส่วนเงื่อนไขด้านการประกันของผู้ผลิตนั้น เช่น การประกันสินค้าที่เสียหายบกพร่อง หรือประกันราคาตกต่ำ การประกันราคาเป็นสิ่งสำคัญที่จูงใจพ่อค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ แทนที่จะซื้อจำนวนน้อย แบบหาเช้ากินค่ำ (hand-to mouth basis)

3.3 สิทธิพิเศษในอาณาเขตการขายของคนกลาง

สิทธิพิเศษในอาณาเขตขายเป็นองค์ประกอบอย่างที่สามของความสัมพันธ์ด้านการค้า คนกลางมักจะต้องการที่จะรู้ว่าผู้ผลิตได้เลือกคนกลางรายอื่นที่ไหนบ้างนอกจากตน นอกจากนี้เขายังต้องการที่จะได้รับเครดิตสำหรับการขายทั้งหมดในอาณาเขตของตนด้วย ไม่ว่าเขาจะสามารถทำหน้าที่ขายได้จริงหรือไม่ก็ตาม

3.4 ข้อตกลงในการให้บริการและความรับผิดชอบร่วมกัน

ประการสุดท้ายของความสัมพันธ์ด้านการค้า คือ ข้อตกลงในการให้บริการและความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าคนกลาง กล่าวคือ ก่อนที่จะดำเนินการร่วมกันนี้ทั้งฝ่ายผู้ผลิตและฝ่ายพ่อค้าคนกลางจะต้องทำความตกลงกันเสียก่อนว่า บริการด้านใดใครเป็นผู้ให้ และอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายใด ทั้งนี้เพื่อที่จะไม่ให้งานก้าวก่ายกัน

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รวมตลอดถึงการศึกษาถึงลักษณะของคนกลางประเภทต่าง ๆ มาแล้วเพื่อเลือกช่องทางที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทผู้ผลิตนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเลือกช่องทางจำหน่ายและความสามารถของสมาชิกที่เป็นคนกลางแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทอีกด้วย ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

1. นโยบายปล่อย (gravity policy)

การใช้นโยบายปล่อย โดยวิธีนี้ หมายถึงว่า บริษัทผู้ผลิตจะนำสินค้าส่งผ่านไปตามช่องทางที่เลือกแล้วเป็นหมดหน้าที่กัน ปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง โดยยึดหลักทฤษฎีที่ว่าจะต้องมีผู้ที่มีความจำเป็นจะต้องซื้อสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้ภายหลังจากที่บริษัทนำสินค้าผ่านไปยังคนกลาง ก็ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของคนกลางที่จะดำเนินการขั้นตอน เพื่อนำสินค้าผ่านไปถึงผู้บริโภคเองไม่วิธีใดก็วิธีหนึ่ง นโยบายแบบนี้มักจะใช้กันโดยทั่วไป โดยบริษัทผู้ผลิตขนาดย่อม อย่างเช่น ชาวนาขายข้าวให้แก่โรงสีแล้วก็หมดหน้าที่กัน ผู้ประกอบการผลิตขนาดเล็กขายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่พ่อค้าขายส่ง แล้วก็หมดภาระกัน เป็นต้น

2. นโยบายดึง (pull policy)

นโยบายดึง นับว่าได้ผลดีกว่านโยบายแบบปล่อย กล่าวคือ แทนที่จะปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง แต่จะใช้วิธีการกระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นฝ่ายเรียกหาซื้อจากพ่อค้าคนกลางเอง อันจะเป็นผลทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าออกจำหน่ายให้ สำหรับวิธีการที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเรียกหาซื้อสินค้าจากคนกลางนั้นมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การโฆษณา การให้ของแถม ของแจก หรือออกคูปองให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่นำคูปองมาซื้อสินค้า เป็นต้น และด้วยวิธีการโฆษณาต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวนี้เอง ทำให้พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งนำสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายให้ และเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตที่จะเลือกช่องทาง และสามารถที่จะควบคุมพ่อค้าคนกลางให้ดีขึ้นอีกด้วย

3. นโยบายดัน (push policy)

นโยบายดัน เป็นนโยบายที่มุ่งเน้นให้สมาชิกที่เป็นพ่อค้าคนกลางทั้งหลายได้ปรับปรุงการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและขายให้ได้มากขึ้น นโยบายดันนี้แตกต่างจากนโยบายดึงตรงที่ว่า นโยบายดันนั้นมิได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมุ่งเน้นที่สมาชิกคนกลางโดยตรง วิธีการให้การสนับสนุนต่อพ่อค้าคนกลางอาจทำได้หลายทาง เช่น การให้ความร่วมมือในการโฆษณาร่วมกับพ่อค้าคนกลาง ส่งพนักงานขายของบริษัทเพื่อช่วยเหลือพนักงานขายของพ่อค้าคนกลาง ส่งวัสดุอุปกรณ์การส่งเสริมการขายมาให้ หรือให้การช่วยเหลือในการตกแต่งตู้โชว์ร้านค้า เป็นต้น

4. การให้ความช่วยเหลือคนกลาง (channel cooperation)

บริษัทผู้ผลิตสามารถให้ความช่วยเหลือแก่พ่อค้าคนกลางของตนได้หลายวิธี เพื่อที่จะปรับปรุงส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น การให้ความช่วยเหลือโดยทั่วไปมีดังต่อไปนี้

4.1 จัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้แก่พนักงานขายของคนกลาง

4.2 จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อผลิตพนักงานช่างซ่อม ช่างเทคนิคต่าง ๆ

4.3 ออกแบบร้านค้า วางแผน การติดตั้งเครื่องมือ ช่วยเหลือด้านการขายสินค้าและการเงิน เป็นต้น

4.4 ช่วยเหลือด้านการโฆษณา และการดำเนินงานต่าง ๆ

5. การประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ (frequent channel evaluation)

การจัดให้มีการประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ เป็นประจำนั้นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารการจัดจำหน่าย เหตุผลก็เนื่องจากว่าสิ่งแวดล้อมทางด้านธุรกิจนั้น เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในการประเมินผลในแต่ละช่องทางนั้นมิใช่แต่เพียงว่า จะตรวจสอบเฉพาะต้นทุน และโควตาการขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องทำการศึกษาทั้งระบบของมันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สรุป

การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด การจัดจำหน่ายโดยทั่วไป ผู้ผลิตจะไม่ใช้วิธีการขายตรงไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างเดียว แต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และท้าทายผู้บริหารการตลาด การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การตัดสินใจในเชิงคุณภาพ และการตัดสินใจในเชิงปริมาณ

ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายใด จำเป็นที่จะต้องนำช่องทางที่เลือกไว้แล้วนั้นมาประเมิน ในการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ทั่วไป มีเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมิน 3 อย่าง คือ เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ เกณฑ์ทางด้านการควบคุม และเกณฑ์ทางด้านการปรับตัว

ปัจจุบัน คนกลางจะมีบทบาทและความสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่การจัดจำหน่ายโดยใช้คนกลาง ก็มักจะเกิดปัญหา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ประเภทของคนกลางที่จะใช้จำนวนของคนกลางที่จะใช้ และเงื่อนไขตลอดจนความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับคนกลาง

ความสำเร็จของการจัดจำหน่าย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารของบริษัทอีกด้วย ซึ่งที่นิยมนำมาใช้ทั่วไป คือ นโยบายปล่อย นโยบายดึง นโยบายดัน การให้ความช่วยเหลือคนกลาง เพื่อส่งเสริมเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น รวมทั้งการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามสภาวะแวดล้อมทางด้านธุรกิจที่เปลี่ยนไป

คำถามท้ายบท

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงอะไร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายมีอย่างไร จงอธิบาย

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกได้เป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง จงอธิบาย

4. เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายมีกี่อย่าง อะไรบ้าง จงอธิบาย

5. การที่คนกลางจะให้ความร่วมมือในการจัดจำหน่ายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสาเหตุใดบ้าง จงอธิบาย

6. ปัญหาที่เกิดจากการจัดจำหน่ายโดยใช้คนกลางมีอะไรบ้าง จงอธิบาย

7. ในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอาศัยปัจจัยสำคัญอะไรบ้าง จงอธิบาย

8. นโยบายในการบริหารการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทมีอะไรบ้าง จงอธิบายให้ละเอียด

บรรณานุกรม

พิบูล ทีปะปาล. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2534.

สุดาดวง เรืองรุจิระ และ ปรานี พรรณวิเชียร. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2533.

สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : พี เอ ลีฟวิ่ง จำกัด, 2542.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

Kotler,Philip. **Marketing Management.** 9th . edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1991.

บทที่ 10

การควบคุมการตลาด

วัตถุประสงค์ประจำบท

ในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา

1. อธิบายความหมายของการควบคุมการตลาดได้

2. บอกขั้นตอนของกระบวนการควบคุมการตลาดได้

3. อธิบายรูปแบบการควบคุมการตลาดได้

แนวคิด

1. การควบคุมการตลาด เป็นกระบวนการประเมินผลความสำเร็จได้โดยการเปรียบเทียบกับมาตรฐานต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้พร้อมทั้งหาทางแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

2. ขั้นตอนของกระบวนการควบคุมการตลาด คือ การกำหนดเป้าหมาย การวัดผลการทำงาน การวิเคราะห์ผลการทำงาน และการแก้ไข

3. รูปแบบของการควบคุมทางการตลาด คือ การควบคุมแผนประจำปี การควบคุมกำไร การควบคุมประสิทธิภาพ และการควบคุมกลยุทธ์

เนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของการควบคุมการตลาด

2. กะบวนการควบคุมการตลาด

3. รูปแบบการควบคุมการตลาด

4. สรุป

กิจกรรมในการเรียนการสอนประจำบท

1. พานักศึกษานอกสถานที่ ฟังการบรรยาย การอภิปรายจากวิทยากร

2. ให้นักศึกษาทำรายงาน การศึกษานอกสถานที่ ในลักษณะบุคคล

3. การมอบหมายให้นักศึกษาติดตามฟังการบรรยายของวิทยากร และหน่วยงานต่าง ๆที่จัดผลงานทางด้านวิชาการตลาดเผยแพร่ต่อชุมชน

สื่อการเรียนการสอนประจำบท

1. เอกสารประกอบคำบรรยาย

2. โสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

3. ข่าวจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

การประเมินผลประจำบท

1. สังเกตความสนใจในบทเรียน

2. สังเกตการแสดงความคิดเห็น

3. สังเกตคุณภาพของผลงานจากการทำรายงาน และการทำแบบฝึกหัด

4. ทดสอบเก็บคะแนน

เนื้อหา

บทที่ 10 การควบคุมการตลาด

การควบคุมการตลาด เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายของกระบวนการขั้นสุดท้ายของกระบวนการบริหารการตลาด อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการบริหารทุกชนิดจะไม่สมบูรณ์หากปราศจากการประเมินผลเพื่อจะได้ทราบว่า เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ประสบผลสำเร็จมากน้อยแค่ไหน การควบคุมการตลาด (marketing control) เป็นกระบวนการประเมินผลความสำเร็จโดยการเปรียบเทียบกับมาตรฐานต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ พร้อมทั้งหาทางแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น (Bennett, 1988)

ระบบการควบคุมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักบริหารการตลาด เหตุผลก็เนื่องจากว่า การดำเนินงานการตลาดกระทำภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่อยู่กับที่และบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สภาพแวดล้อมดังกล่าวมีผลกระทบต่อระบบการตลาดโดยตรง ดังนั้นในการปฏิบัติงานตามแผนอาจจะมีบางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้น และไม่เป็นไปตามแผนก็อาจเป็นได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ของแผนการตลาดที่จะต้องคอยควบคุมติดตามเพื่อปรับงานให้เข้ามาตรฐานที่วางไว้เสมอ ระบบการควบคุมงานทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อการให้เกิดความมั่นใจว่า การปฏิบัติงานของบริษัทดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กระบวนการควบคุมการตลาด

กระบวนการควบคุม หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการติดตามเหตุผลการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดเป้าหมาย เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์หรือมาตรฐานในการทำงาน
2. การวัดผลการทำงาน เพื่อให้ทราบว่ามีอะไรเกิดขึ้น
3. การวิเคราะห์ผลการทำงาน เป็นการเปรียบเทียบยอดขายจริงกับยอดขายที่เป็นเป้าหมาย
4. การแก้ไข การแก้ไขปรับปรุงในกรณีที่วิเคราะห์ผลการทำงานในขั้นที่ 3 ว่ามีสาเหตุมาจากอะไร

รูปแบบการควบคุมทางการตลาด

การควบคุมทางการตลาดเป็นแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

1. การควบคุมแผนประจำปี หมายถึง ขั้นตอนที่ต้องปฏิบัติตลอดทั้งปี เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานตามแผนงานที่กำหนดและอาจใช้เป็นกิจกรรมในการแก้ไขการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง

2. การควบคุมกำไร ประกอบด้วยความพยายามที่จะวัดกำไรของผลิตภัณฑ์ อาณาเขต ตลาดเป้าหมาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การควบคุมประสิทธิภาพ เกี่ยวข้องกับการค้นหาวิธีการที่จะปรับปรุงค่าใช้จ่าย และการใช้เครื่องมือทางการตลาด

4. การควบคุมกลยุทธ์ ประกอบด้วยวิธีการตรวจสอบและการประเมินที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

การควบคุมแผนประจำปี

การควบคุมแผนประจำปี (annual plan control) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างปี เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานตามที่วางไว้และการแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานที่จำเป็น เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

หัวใจของการควบคุมแผนประจำปี คือ การจัดตั้งระบบการบริหารตามวัตถุประสงค์ มีหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

1. แผนงานต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับผู้ที่รับผิดชอบในแต่ละฝ่าย

2. มีการประเมินผลการทำงานต่อเป้าหมาย เพื่อที่จะตรวจสอบข้อผิดพลาด

3. ตรวจสอบดูว่า ข้อผิดพลาดเกิดจากสาเหตุใด เช่น จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง หรือตั้งเป้าหมายสูงเกินไป หรือผู้ปฏิบัติมิได้ทำตามแผนงานที่กำหนด

4. ฝ่ายบริหารต้องหาวิธีลดช่องระหว่างเป้าหมายและผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมนี้ใช้ได้กับทุกระดับในองค์การ ผู้บริหารระดับสูงรับผิดชอบที่จะรักษาระดับของยอดขายและเป้าหมายกำไรประจำปี ซึ่งเป้าหมายนี้จำเป็นต้องแยกเป็นเป้าหมายเฉพาะของทุกระดับในองค์การ ดังนั้น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อก็จะรับผิดชอบโดยการรักษายอดขาย และต้นทุน

การตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนประจำปี

ผู้บริหารใช้เครื่องมือตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนประจำปี 4 วิธี คือ การวิเคราะห์ยอดขาย วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย และการวิเคราะห์การเงิน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ยอดขาย (sales analysis) หมายถึง ความพยายามที่จะเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายที่ตั้งเป้าหมายไว้ สมมุติว่าในแผนประจำปีได้ตั้งยอดขายเป้าหมายไว้ 400,000 หน่วย ปรากฏ

ว่าในสิ้นปี ขายได้เพียง 300,000 หน่วย จึงเห็นได้ว่ายอดขายนั้นน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 100,000 หน่วย บริษัทก็จำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าเหตุใดจึงขายได้น้อยกว่าเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (marketing share analysis) บริษัทควรจะพิจารณาดูผลของการขายเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน เพื่อจะทราบถึงผลการทำงานของบริษัท เพราะเหตุว่า เมื่อบริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นนั้น การเพิ่มนั้นอาจจะมาจากสาเหตุที่เศรษฐกิจโดยทั่วไปดีขึ้น ดังนั้น ทุกบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน ก็มีโอกาสที่จะมียอดขายเพิ่มขึ้น หรือยอดขายที่เพิ่มขึ้นอาจมาจากผลการปรับปรุงการตลาดให้ดีขึ้น ดังนั้น เพื่อที่จะวิเคราะห์ดูว่าอะไรที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ถ้าส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นก็ถือว่าเรามีความสามารถแบ่งส่วนตลาดมาจากคู่แข่งขัน แต่ถ้าส่วนแบ่งตลาดลดลงก็แสดงว่า การดำเนินงานอาจสู้คู่แข่งขันไม่ได้ การวัดส่วนตลาดมี 3 วิธี คือ

2.1 ส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด หมายถึง อัตราส่วนระหว่างยอดขายของบริษัทกับยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม ซึ่งต้องพิจารณาก่อนว่าจะใช้ยอดขายในรูปของตัวเงินหรือหน่วยขาย ทั้งนี้เพราะว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่วัดด้วยยอดขายที่เป็นตัวเงินนั้น อาจจะมาจากการเปลี่ยนในเรื่องราคา หรือหน่วยขาย แต่ถ้าส่วนแบ่งตลาดที่วัดด้วยยอดขายที่เป็นหน่วยสินค้าเปลี่ยนแปลง อาจจะมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ขายในระหว่างคู่แข่งขัน

2.2 ส่วนแบ่งตลาดในตลาดที่บริการ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างยอดขายของบริษัทในอาณาเขตขายกับยอดขายของสินค้าเดียวกันทั้งหมด ในอาณาเขตเดียวกัน เช่น บริษัท ก. อาจขายปลาหมึกกรอบยี่ห้อ ก. ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังนั้น ส่วนแบ่งตลาดที่วิเคราะห์ก็คือ อัตราส่วนยอดขายปลาหมึกกรอบ ก. ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับยอดขายปลาหมึกกรอบทั้งหมด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดแบบนี้ อาจได้ส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่า การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด

2.3 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างยอดขายของบริษัทกับยอดขายของคู่แข่งขัน 3 บริษัทรวมกัน เช่น บริษัทมีส่วนแบ่งตลาด 30% และคู่แข่งขัน 3 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาด 20% 10% และ 10% ดังนั้นส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ} = \frac{30}{20+10+10}$$

$$= 75\%$$

3. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย (marketing expense to sales ratio) การควบคุมแผนประจำปีจำต้องมีการตรวจสอบค่าใช้จ่ายการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเพื่อให้แน่ใจว่า บริษัทไม่ได้ให้ข่าวสูงเกินไป อัตราส่วนนี้จะแตกต่างกันในแต่ละบริษัท บางบริษัทอาจมีค่าใช้จ่ายต่อยอดขายเท่ากับ 30% ซึ่งในอัตราส่วนนี้ประกอบด้วย

ค่าใช้จ่ายในด้านพนักงานขาย / ยอดขาย	15%
ค่าใช้จ่ายโฆษณา / ยอดขาย	5%
ค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขาย / ยอดขาย	6%
ค่าวิจัยการตลาด / ยอดขาย	1%
ค่าบริการงานขาย / ยอดขาย	3%

หน้าที่ฝ่ายบริหาร คือ ตรวจสอบดูอัตราส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดว่าจะสูงไปหรือไม่ ซึ่งถ้าอัตราส่วนนี้แตกต่างจากที่ตั้งเป้าหมายไว้ไม่มากนัก ก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึง แต่ถ้าแตกต่างจากที่ตั้งเป้าหมายไว้มาก จำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพื่อหาสาเหตุและทางแก้ไข

4. การวิเคราะห์ทางการเงิน (financial analysis) นักการตลาดควรวิเคราะห์อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ต่อยอดขายภายในขอบเขตของการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อดูว่าบริษัทกำลังทำกำไรหรือไม่ นักการตลาดจึงควรผ่านการอบรมทางการเงินเพื่อจะนำแนวความคิดมาประยุกต์ใช้กับการตลาด และสามารถหากลยุทธ์ที่มีกำไรไม่ใช่กลยุทธ์ที่จะเพิ่มแต่ยอดขาย

การวิเคราะห์ทางการเงินนั้น ควรใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งแสดงได้ดังสมการ ดังนี้

ผลตอบแทนสินทรัพย์ × ยอดหนี้เงินกู้ × อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

$$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์}} \times \frac{\text{สินทรัพย์}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}} \times \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

การที่บริษัทจะเพิ่มผลตอบแทนจากเงินทุนได้ ก็ต้องเพิ่มอัตราส่วนตัวใดตัวหนึ่งซึ่งอาจเป็นผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หรือบริษัทต้องวิเคราะห์ส่วนประกอบของสินทรัพย์ และดูว่าจะปรับปรุงการบริหารสินทรัพย์ได้อย่างไร

ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (return on assets) หาได้จากผลคูณของกำไรส่วนเกินกับอัตราการหมุนเวียน ของสินทรัพย์ ถ้ากำไรส่วนเกินต่ำ ผู้บริหารการตลาดจะต้องหาวิธีเพิ่มยอดขายหรือลดต้นทุน หรือทั้งเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน

การควบคุมกำไร

นอกเหนือจากการควบคุมตามแผนประจำปีแล้ว บริษัทต้องทำการวิจัยเป็นระยะ ๆ เพื่อพิจารณากำไรที่แท้จริงของแต่ละผลิตภัณฑ์ อาณาเขตขาย กลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจำหน่ายและขนาดการซื้อ งานนี้ต้องการความสามารถในการกำหนดต้นทุนให้เหมาะสมกับกิจกรรมทางการตลาดแต่ละอย่าง การควบคุมกำไรสามารถใช้วิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์กำไรทางการตลาด เป็นเครื่องมือช่วยผู้บริหารการตลาดให้พิจารณากิจกรรมการตลาดในปัจจุบัน โดยอาศัยงบกำไรขาดทุนของบริษัท

2. การปฏิบัติการแก้ไข เมื่อบริษัทได้วิเคราะห์กำไรทางการตลาดแล้ว บริษัทยังต้องค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ขอบเขตที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เกณฑ์ตามโครงการสร้างร้านค้าปลีก หรือ ตามลักษณะตราผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อคนหาตราผลิตภัณฑ์ในสิ่งไม่มีขายหรือไม่ แนวโน้มตลาดในอนาคตเป็นอย่างไร ความพยายามและนโยบายทางทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้ทางที่เหมาะสมควรเป็นอย่าง

การควบคุมประสิทธิภาพ

การควบคุมประสิทธิภาพจะพิจารณาด้านประสิทธิภาพในด้านการจัดการพนักงานขาย การโฆษณา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

1. ประสิทธิภาพของพนักงานขาย ผู้จัดการในแต่ละอาณาเขตจะติดตามประสิทธิภาพของพนักงานในแต่ละอาณาเขตโดยพิจารณาจาก

1.1 จำนวนการเยี่ยมเยียนลูกค้าโดยเฉลี่ยของพนักงานขายหนึ่งคนต่อหนึ่งวัน

1.2 ระยะเวลาการเยี่ยมเยียนแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

1.3 รายได้จากการขายแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

1.4 ต้นทุนต่อการขายแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

1.5 เปอร์เซ็นต์ในการสั่งซื้อต่อการเยี่ยม 100 ครั้ง

1.6 ต้นทุนในการต้อนรับต่อการเยี่ยมเยียนหนึ่งครั้ง

1.7 จำนวนของลูกค้าใหม่ต่อช่วงระยะเวลาหนึ่ง

1.8 จำนวนการสูญเสียลูกค้าต่อช่วงระยะเวลาหนึ่ง

1.9 ต้นทุนการใช้พนักงานขายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวม

การวิเคราะห์ทางต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จะต้องพิจารณาว่า พนักงานขายมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าต่อวันน้อยไปหรือไม่ ใช้เวลาสำหรับการเยี่ยมเยียนแต่ละครั้งเหมาะสมหรือไม่ ค่าใช้จ่ายในการต้อนรับมากเกินไปหรือไม่ ได้รับคำสั่งซื้อเพียงพอหรือไม่จากการเยี่ยมเยียนลูกค้า สามารถสร้างลูกค้าใหม่และสามารถทำให้เป็นลูกค้าประจำได้หรือไม่

2. ประสิทธิภาพในการโฆษณา ประสิทธิภาพในการโฆษณาจะพิจารณาจากสถิติต่อไปนี้

2.1 ต้นทุนการโฆษณาต่อผู้ซื้อ 1,000 คน สำหรับสื่อแต่ละชนิด และสำหรับการใช้สื่อแต่ละครั้ง

2.2 เปอร์เซ็นต์ของผู้ได้เห็นหรือได้ฟังเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อแต่ละครั้ง

2.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหาและประสิทธิภาพของสื่อ

2.4 การวัดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการใช้สื่อเชิงปริมาณ

ฝ่ายจัดการควรเห็นความสำคัญของประสิทธิภาพในการโฆษณามีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การทดสอบข่าวสารก่อนและหลังการนำออกใช้

3. ประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายประกอบด้วย เครื่องมือหลายชนิดในการกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายจะต้องบันทึกเกี่ยวกับเครื่องมือส่งเสริมการขายแต่ละอย่าง และผลกระทบของเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สร้างยอดขาย ข้อมูลต่าง ๆ ต้องบันทึกเพื่อวัดประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

3.1 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3.2 ต้นทุนการโฆษณาที่ใช้สำหรับยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3.3 เปอร์เซ็นต์ของคูปองที่ส่งกลับคืนมา

3.4 จำนวนคำถามของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการสาธิตการขายต่าง ๆ

4. ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย เป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการที่จะพิจารณาถึงการประหยัดในการใช้ทรัพยากรให้บรรลุผลสำเร็จในการปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาถึงระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม ที่ตั้งคลังสินค้าและพาหนะในการขนส่ง รวมทั้งวัดผลการทำงานของแต่ละช่องทางการตลาด

การควบคุมกลยุทธ์

การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงซึ่งทำให้ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อม จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบการตลาดตลอดเวลา

การตรวจสอบการตลาดเป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัญหาและโอกาส และแนะนำแผนปฏิบัติที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด ซึ่งจะต้องใช้ผู้ตรวจสอบซึ่งเป็นคนภายนอกทำหน้าที่นี้ โดยมากจะจ้างบริษัทที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ

การตรวจสอบการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ คือ

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาคที่อาจมีผลกระทบต่อบริษัท และดูแนวโน้มองค์ประกอบสำคัญ เช่น ตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน คนกลาง ผู้ป้อนวัตถุดิบและผู้ที่ให้ความสะดวก

2. การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด เป็นการทบทวนวัตถุประสงค์การตลาดและกลยุทธ์การตลาดเพื่อประเมินดูว่าสามารถปรับเข้ากับสภาพแวดล้อมปัจจุบันและอนาคตได้แค่ไหน

3. การตรวจสอบองค์การตลาด เป็นการประเมินดูความสามารถขององค์การตลาดที่จะพัฒนาและนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้กับสภาพแวดล้อมที่คาดการณ์ไว้ได้เพียงใด

4. การตรวจสอบระบบตลาด เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบระบบของบริษัทว่าสามารถวิเคราะห์วางแผน และควบคุมการตลาดได้หรือไม่

5. การตรวจสอบกำไร เป็นการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรของฝ่ายการตลาด และในเรื่องประสิทธิภาพค่าใช้จ่ายตลอด

6. การตรวจสอบหน้าที่การตลาด เกี่ยวข้องกับการประเมินอย่างละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย กำลังขาย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการเผยแพร่ข่าวสาร

การตรวจสอบการตลาดเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการควบคุมกลยุทธ์การตลาด และเป็นวิธีการที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิผลมากที่สุด อย่างไรก็ตาม บริษัทต่าง ๆ อาจมีวิธีการควบคุมกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกิจการนั้น ๆ ผู้ตรวจสอบการตลาดเป็นผู้ที่สามารถจะช่วยในเรื่องการควบคุมกลยุทธ์การตลาด (marketing controller) ทำหน้าที่ตรวจสอบในเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมการตลาด

ผู้ควบคุมการตลาดเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดซึ่งผ่านการอบรมทั้งในด้านการเงินและการตลาด สามารถที่จะวิเคราะห์ทางการเงินได้ และจะทำประโยชน์ได้แก่บริษัทโดยวิเคราะห์ถึงหนทางที่บริษัทจะสามารถทำกำไร ดังนั้น ในปัจจุบันกิจการหลายอย่างได้เห็นความสำคัญของผู้ควบคุมการตลาดมากขึ้น และได้พิจารณาที่จะสร้างตำแหน่งนี้ขึ้นในกิจการของตนเอง

สรุป

การควบคุมการตลาดเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายของการบริหารการตลาด ทำให้บริษัทเกิดความมั่นใจว่า การปฏิบัติงานของบริษัทจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กระบวนการควบคุมการตลาดมีขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย การวัดผลการทำงาน การวิเคราะห์ผลการทำงาน และการแก้ไข

รูปแบบการควบคุมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ การควบคุมแผนประจำปี การควบคุมกำไร การควบคุมประสิทธิภาพ และการควบคุมกลยุทธ์

การควบคุมแผนประจำปีเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างปีเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานตามที่วางไว้ และแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานที่จำเป็น การควบคุมนี้ใช้ได้กับทุกระดับในองค์การ โดยที่ผู้บริหารใช้เครื่องมือตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนประจำปี 4 วิธี คือ การวิเคราะห์ยอดขาย วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย และการวิเคราะห์การเงิน

การควบคุมกำไร บริษัทต้องทำการวิจัยเป็นระยะ ๆ เพื่อพิจารณากำไรที่แท้จริงของแต่ละผลิตภัณฑ์ อาณาเขตขาย กลุ่มผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่าย และขนาดการสั่งซื้อ การควบคุมกำไรสามารถใช้วิธีต่าง ๆ คือวิธีวิเคราะห์กำไรทางการตลาดการปฏิบัติการแก้ไข

การควบคุมประสิทธิภาพ เป็นการพิจารณาด้านประสิทธิภาพของการจัดการพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

การควบคุมกลยุทธ์การตลาด เป็นการใช้วิธีตรวจสอบการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิผลมากที่สุด การตรวจสอบการตลาด เป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัญหาและโอกาส และแนะนำแผนปฏิบัติที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด

การตรวจสอบการตลาด ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ คือ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด การตรวจสอบองค์การการตลาด การตรวจสอบระบบตลาด การตรวจสอบกำไร และการตรวจสอบหน้าที่การตลาด

คำถามท้ายบท

1. การควบคุมการตลาด หมายถึงอะไร ทำไมต้องมีการควบคุมการตลาด
2. กระบวนการควบคุมการตลาดมีขั้นตอนอะไรบ้าง จงอธิบาย
3. รูปแบบการควบคุมการตลาดมีกี่แบบ อะไรบ้าง จงอธิบาย

บรรณานุกรม

พิบูล ทีปะปาล. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2534.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ . **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนานักศึกษา, 2534.

สายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด หน่วยที่ 14.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

Bennett, Peter D. **Marketing.** New York : McGraw - Hill Book Company, 1998.

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิ่งพร ทองใบ. **ตลาดและพฤติกรรมการซื้อ หน่วยที่ 3.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.

เชาว์ โรจนแสง. **การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.

__________. **ตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่ 3.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527.

ธงชัย สันติวงษ์. **การตลาดสำหรับนักบริหาร.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

__________. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2533.

ประภาศรี อมรสิน. **การบริหารการตลาด หน่วยที่ 5.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.

ปรียา วอนขอพรและคนอื่น ๆ. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

พิบูล ทีปะปาล. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2540.

ยุวดี ไชยศิริ. **การบริหารการตลาด หน่วยที่ 8.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร, 2537.

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

____________. **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2534.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. **การบริหารการตลาด หน่วยที่ 4.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.

สมพงศ์ วงศ์นิคม. **ศัพท์การตลาด.** กรุงเทพมหานคร : บุ๊ค ลิสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล, 2530.

สายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด หน่วยที่ 14.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2535.

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปรานี พรรณวิเชียร. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2533.

สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : พี เอ ลีฟวิ่ง จำกัด, 2538.

__________. **การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทพี เอลีฟวิ่ง จำกัด, 2534.

สุมนา อยู่โพธิ์. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2525.

องอาจ ปทะวานิช. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2524.

อดุลย์ จาตุรงกุล. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

Bennett, Peter D. **Marketing.** New York : McGraw - Hill Book Company, 1998.

Evans Joel R. and Berman. **Marketing.** 3rd edition. New York : Macmilland Publishing Company, 1987.

Kotler, Philip. Principles of **Marketing.** 2nd edition. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice - Hall, Inc., 1991.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. **Marketing.** 2nd edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall, Inc., 1990.

McCarthy, E. Jerome. Basic Marketing : A Managerial Approach. Homewood lllnois : Richard D. Irwin, Inc., 1978.

Russ Frederick A. and Kirkpatrick Charles A. Marketing. Boston : Little, Brown and Company, 1982.